



# Kumppanuusmarkkinointi tulonlähteenä Internetissä markkinoijan näkökulmasta

Ilpo Ryyänen

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2011  
Tietojenkäsittely  
Proakatemia

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Proakademia suuntautumisvaihtoehto  
RYYNÄNEN ILPO: Kumppanuusmarkkinointi tulonlähteenä Internetissä markkinoijan näkökulmasta.

Opinnäytetyö 62 s., liitteet 2 s.  
Lokakuu 2011

---

Verkkoliiketoiminta on jatkuvasti kasvava ala ympäri maailman. Aiheesta on tehty useita opinnäytetöitä, mutta ne liittyvät lähes aina verkkokauppatoimintaan. Suomessa ei olla vielä herätty täysin herätty siihen, että on olemassa muitakin verkkoliiketoiminnan muotoja kuin verkkokauppa. Tämä opinnäytetyö esittelee kumppanuusmarkkinointia yksityisen henkilön näkökulmasta ja sitä, kuinka sillä voi ansaita tuloja Internetissä. Tarkoituksena oli osoittaa myös, että ei tarvitse osata ohjelmoida tehdäkseen verkkoliiketoimintaa.

Opinnäytetyöstä syntyi kokonaisuus, josta pystyy hahmottamaan hyvin prosessin, joka voi johtaa rahallisiin tuloksiin. Teoriaosassa ei pureuduta syvälle prosessin eri osa-alueisiin, koska kyseessä on uusi toimintatapa, joka kaipaa esittelyä. Käytännön toteutusosassa rakennettiin verkkosivustoesimerkki käsityksen saamiseksi siitä, mitä ja minäkalasta kumppanuusmarkkinointi voi olla. Kumppanuusmarkkinointi on aiheena ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Yritykset ja yksityishenkilöt ovat vasta ymmärtämässä sen suomia mahdollisuuksia.

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Information Systems

Option of Proacademy

RYYNÄNEN ILPO: Affiliate Marketing as a Revenue Stream on the Internet from a Marketer's Point of View.

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 2 pages.

October 2011

---

Online business is a constantly growing branch in the whole world. There has been thesis work carried out about online businesses, but they almost always concern e-commerce. The Finns do not seem have realized that there are other opportunities besides e-commerce as well. This thesis presents affiliate marketing and how one can make a revenue stream of it. The intention is also to demonstrate that programming skills are not necessary for doing online business.

The thesis creates a big picture about what the process is which can lead to profitable results. In the theory part it is not necessary to go deep into every part of the process because affiliate marketing is a fairly new way to do business and it needs to be presented on a general level. The practical part of the thesis includes an example of an affiliate marketing website so the reader can grasp the idea.

Affiliate marketing as the subject of this thesis succeeded because it is a topical subject. Companies and private persons have just begun to understand what kinds of opportunities affiliate marketing creates.

---

KEYWORDS: Internet business, affiliate marketing, website

## Sisältö

JOHDANTO .....	6
Opinnäytetyön tarkoitus .....	6
Opinnäytetyön rakenne.....	7
2 MITÄ ON KUMPPANUUSMARKKINOINTI? .....	8
2.1 Kuka voi tehdä kumppanuusmarkkinointia? .....	9
2.2 Kumppanuusmarkkinoinnin mahdollistavat tekijät .....	10
2.3 Google AdSense -mainosverkosto.....	11
2.4 Kumppanuusmarkkinointiin liittyvät riskit .....	12
3 VERKKOSIVUT KUMPPANUUSMARKKINOINNIN ALUSTANA .....	14
3.1 Verkkosivujen rakennus .....	14
3.2 Blogi alustana kumppanuusmarkkinoinnille .....	15
3.2.1 Blogi ja sen rakenne .....	15
3.2.2 Bloggaus ja kumppanuusmarkkinointi.....	17
3.2.3 WordPress alustana blogille .....	17
3.3 Kumppanuusmarkkinointisivuston rakenne .....	18
3.3.1 Kumppanuusmarkkinointisivuston sisältö.....	19
4 VERKKOSIVUSTON HAKUKONEOPTIMOINTI .....	20
4.1 Mitä on hakukoneoptimointi .....	20
4.2 Avainsanatutkimus .....	21
4.2.1 Mitä on avainsanatutkimus .....	21
4.2.2 Pitkän hännän avainsanat.....	21
4.2.3 Työkalut avainsanatutkimukseen .....	23
4.2.4 Kilpailun analysointi .....	28
4.3 Kumppanuusmarkkinointisivuston sisäinen optimointi.....	30
4.3.1 Avainsana verkkotunnuksessa.....	30
4.3.2 Sisäinen linkitys.....	33
4.3.3 Otsikot ja kuvaukset.....	34
4.3.4 Avainsanan toisto sisällössä.....	36
4.3.5 Relevantti sisältö.....	38
4.4 Kumppanuusmarkkinointisivuston ulkoinen optimointi.....	38
4.4.1 Mitä ovat paluulinkit.....	38
4.4.2 Paluulinkin ankkuriteksti ja relevanssi.....	39
4.4.3 Paluulinkkien rakentaminen .....	40
5 CASE: MYMINIMALISTRUNNINGSHOES.COM .....	44
5.1 Tavoitteet .....	44

5.2 Avainsanatutkimus .....	44
5.2.1 Aiheen valinta .....	44
5.2.2 Avainsanojen listaus ja analysointi .....	45
5.2.3 Kilpailun analysointi .....	46
5.2.4 Domainin valitseminen .....	47
5.3 Kumppanuusmarkkinointisivuston toteutus .....	48
5.3.1 Ulkoasu ja käytettävyys .....	48
5.3.2 Sisällöntuotanto .....	49
5.3.3 Mainoksien ja linkkien sijoittaminen .....	50
5.4 Hakukoneoptimointi .....	51
5.4.1 Sisäinen optimointi .....	51
5.4.2 Ulkoinen optimointi .....	53
5.5 Seuranta .....	54
6 Yhteenveto ja loppusanat .....	56
LÄHDELUETTELO .....	57
LIITTEET .....	60

## JOHDANTO

Internetin mahdollistamat liiketoiminnot ovat kiinnostaneet minua siitä lähtien, kun ryhdyin opiskelemaan yrittäjyyttä Proakatemialle. Vakavasti otettava ihastus Internetin mahdollisuuksiin syntyi, kun eräs ystäväni tutustutti minut amerikkalaisen Pat Flynnin blogiin, jossa hän kertoo, kuinka Internetissä voi tehdä tuloja itselleen. Tapoja on useita, mutta niistä mieleeni on jäänyt erityisesti kumppanuusmarkkinointi.

Tällä hetkellä opiskelen vielä Proakatemialla yrityksessä nimeltä Poikkeama Osk. Vastaan Poikkeamassa lähes kaikista Internetiin liittyvistä asioista ja olen ollut toteuttamassa yrityksemme nettisivuja ([www.poikkeama.fi](http://www.poikkeama.fi)) WordPress-alustalle. WordPress on yksi tärkeä osa opinnäytetyötänikin, koska se on erinomainen alusta kumppanuusmarkkinoinnille.

Haluan selvittää opinnäytetyössäni käytettävästä termistöstäni sen verran, että minusta *Internet-yrittäjyys*, *Internet-liiketoiminta* ja *Internet-markkinointi* kalskahtavat sen verran huonoilta sanoilta suomen kieleen niin korvaan ne jo hyvin puhekieleen istutuilla sanoilla: *Internet-yrittäjyys* on *nettiyrittäjyys*, *Internet-liiketoiminta* on *nettiliiketoiminta* ja *Internet-markkinointi* on *nettimarkkinointi*.

### Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää sekä itselleni että ulkopuolisillekin lukijoille, mitä tarkoittaa kumppanuusmarkkinointi Internetissä, ja miten siitä voi tehdä itselleen tulonlähteen. Olen ollut kiinnostunut yrittäjyydestä jo pitkään ja olen löytänyt nettiyrittäjyydestä oman intohimon kohteeni. Aion tehdä nettiliiketoiminnoistani nyt ja tulevaisuudessa suurimman tulonlähteeni, jotta voin jatkossa tehdä töitä silloin kuin haluan. Internet mahdollistaa myös sen, että työskentely voi tapahtua lähes missä päin maailmaa tahansa, kunhan saatavilla on Internet. Nämä asiat selviävät tarkemmin myöhemmin opinnäytetyössäni. Kirjoittaessani tätä opinnäytetyötä olen jo aloittanut osan omista liiketoiminnoistani Internetissä ja tarkoitukseni on perustaa aluksi oma toiminimi.

## Opinnäytetyön rakenne

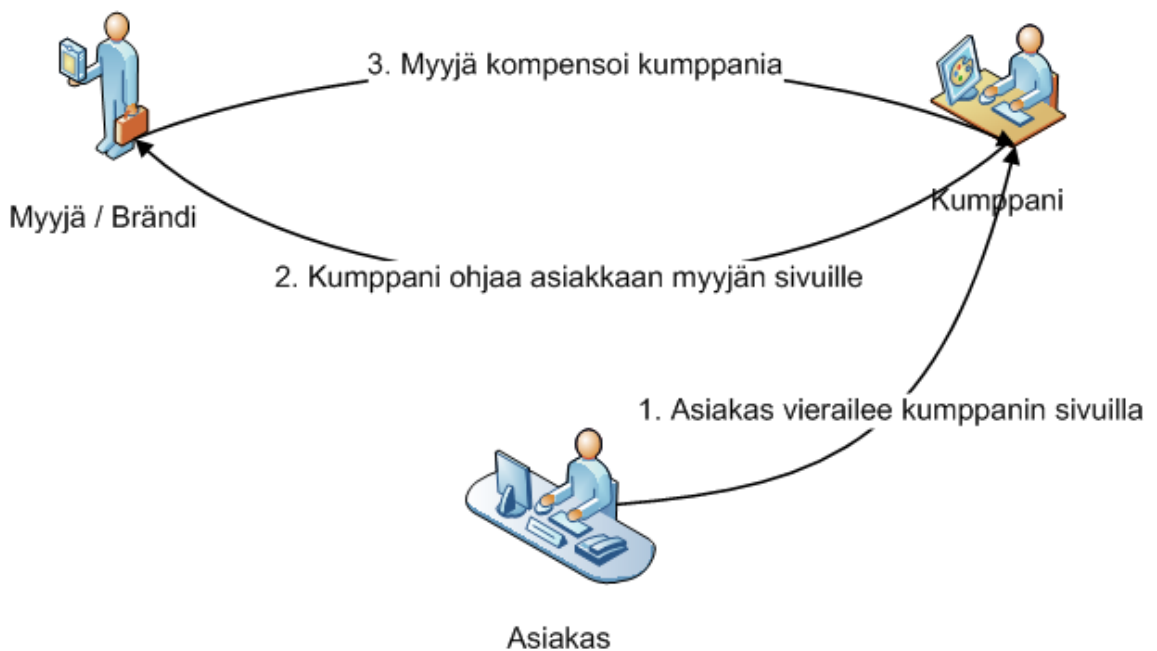
Opinnäytetyöni on kaksiosainen. Alkuosa on teoriaa kumppanuusmarkkinoinnista ja siitä, miten tietojenkäsittelyn digimediasta oppimani taidot liittyvät nettiliiketoimintaan. Toinen osa opinnäytetyöstäni käsittelee yhden kumppanuusmarkkinointisivuston käytännön toteutusta. Selvitän eri lähteiden avulla, mitä kumppanuusmarkkinointi todella merkitsee, ja mitä sillä voi saavuttaa. Kolmas ja neljäs kappale käsittelevät digimediata ja sen liittymisestä kumppanuusmarkkinoinnin alustaksi. Viidenneistä luvusta lähtien käsittelen kumppanuusmarkkinointisivuston käytännön toteutusta. Käyn läpi kohta kohdalta asioita, joita tarvitsee ottaa huomioon rakennettaessa toimivaa ja ennen kaikkea tuottavaa sivustoa.

Opinnäytetyöni lähteet ovat pääosin verkkolähteitä, koska työni aihe pohjautuu hyvin paljon Internetiin. Nettiliiketoiminta muuttuu hyvin nopeasti, joten teoria ja käytännön tieto löytyy sieltä, missä julkaisu on nopeinta eli Internetissä. Henkilöt, jotka ovat menestyneet nettiliiketoiminnassaan, pitävät hyvin usein yllä blogeja, joista olen kerännyt tietoa työtäni varten. Luotan heidän tuottamaan tietoon, koska he ovat menestyneet samalla tiedolla, jota jakavat sivustoillaan. Hakukoneoptimoinnin osalta tekniset asiat eivät ole muuttuneet kovin paljoa parin vuoden aikana, joten uskon vuonna 2009 ilmestyneiden kirjojen *SEO Warrior* ja *The Art of SEO* olevan luotettavia lähteitä. Olen käyttänyt työssäni myös Wikipediaa lähteenä, mutta vain sellaisiin aiheisiin, joista en ole olettanut löytäväni luotettavampaa tietoa muualta.

## 2 MITÄ ON KUMPPANUUSMARKKINOINTI?

Kumppanuusmarkkinointi (eng. *affiliate marketing*) tunnetaan myös nimellä *affiliate-markkinointi*. Wikipedian (2011a) mukaan kumppanuusmarkkinointi – käyttäen yhtä verkkosivua ajaakseen liikennettä toiselle verkkosivulle, on yksi nettimarkkinoinnin muodoista, jonka mainostajat jättävät usein huomioimatta. Vaikka hakukoneoptimointi, sähköposti ja verkkosivujen sisällöt kiinnittävät suurimman osan jälleenmyyjien huomiosta, niin on kumppanuusmarkkinointi silti säilyttänyt merkittävän roolin Internetin jälleenmyyjien markkinointistrategioissa.

Nettimarkkinointi yritys Tulos Helsinki Oy osoittaa, että kumppanuusmarkkinointi on tulospohjainen markkinointimuoto, jossa jälleenmyyjä (jokin yritys) maksaa kumppanille vain toteutuneista tavoitteista. Tavoite voi olla esimerkiksi verkkokaupan ostotapahuma, rekisteröityminen verkkopalveluun, yhteydenottopyyntö tai uutiskirjeen tilaus (Tulos Helsinki Oy 2011). Jälleenmyyjän kumppanina voi toimia joko yksityinen henkilö tai yritys, joka omistaa yleensä nettisivun markkinointitoimia varten. Kuvassa 1 esitellään kumppanuusmarkkinoinnin toimintaprosessi.



KUVA 1. Ossin (2011) kuvaelma siitä, mitä kumppanuusmarkkinointi on.



Yhdysvaltalaisen MarketingSherpan (2003, 4) mukaan kumppanuusmarkkinointi tuli valtavirran tietoisuuteen ensimmäisen kerran vuonna 1995, jolloin myös yhdysvaltalainen verkkojätti Amazon.com aloitti kumppanuusmarkkinointiohjelmansa. Tämä tarkoitti sitä, että Amazonin kumppanit pystyivät laittamaan verkkosivuillensa mainosbannerin tai tekstilinkin suoraan Amazonissa tarjottaviin yksittäisiin kirjoihin tai heidän etusivulleen. Kun verkkosivustolla käyneet ihmiset klikkasivat mainoksia tai tekstilinkkejä ja ostivat kirjan, verkkosivun omistajat saivat komission tuottamastaan kaupasta (Wikipedia 2011a).

## **2.1 Kuka voi tehdä kumppanuusmarkkinointia?**

Gardnerin (2007, 11) mukaan kumppanuusmarkkinointia voi tehdä kuka vaan. Välittämättä etnisyydestä, iästä, uskonnosta, sukupuolesta tai kengän koosta, on jokaisella mahdollisuus pienellä ponnistelulla ja suurella päättäväisyydellä, lähteä pois päivätyöstä ja keskittyä omaan liiketoimintaan omassa ympäristössä (Gardner 2007, 11). Gardnerin sanoma on mahdollisesti yhdysvaltalaiseen tapaan hieman mahtipontinen; kun teet näin, niin saat mitä haluat. Hän saa sen kuulostamaan helpolta.

On kuitenkin mahdollista, että ansaitsee tulonsa pelkästään kumppanuusmarkkinoinnin avulla ja tekee kaiken kotoaan käsin. Tiedän lukuisia nettimarkkinoijia, jotka ansaitsevat hyvin markkinoimalla muiden tuotteita Internetissä. Heistä ainakin kaksi henkilöä jakavat tulosraporttinsa blogissaan: Spencer Haws ja Pat Flynn. Spencer Haws ansaitsi 16 082,13 dollaria heinäkuussa 2011 (Haws 2011a) ja Pat Flynn ansaitsi samaisena vuonna ja samassa kuussa 32 851,84 dollaria (Flynn 2011a). Esimerkiksi Flynn on koulutukseltaan arkkitehti, joka jäi työttömäksi vuonna 2008. Hän on erinomainen esikuva siitä, että kumppanuusmarkkinoinnin aloittamiseksi ei tarvita korkeatasoista alan koulutusta. Niin kuin Gardner (2007) on sanonut, jokainen kumppanuusmarkkinointiin ryhtyvä tarvitsee vain pientä ponnistelua ja paljon päättäväisyyttä.

## 2.2 Kumppanuusmarkkinoinnin mahdollistavat tekijät

Yksi harvoista, mutta kokeneista, suomalaisista kumppanuusmarkkinoijasta on Markus Ossi ja hän esittää, että nykyaikaisessa kumppanuusmarkkinoinnissa on neljä perustoimijaa (Ossi 2011):

- Myyjä, joka on yksinkertaisimmillaan verkkokauppaa ylläpitävä yrittäjä.
- Kumppani, joka voi olla yksityinen henkilö tai yritys. Kumppanilla on lähes aina verkkosivusto, jossa hän markkinoi myyjän tuotetta tai palvelua.
- Kumppanuusverkosto, joka usein mahdollistaa myyjien ja kumppaneiden välisen yhteistyön (maksujärjestelmät, kumppanuusohjelmien esittelyn ja markkinoinnin).
- Asiakas, joka voi olla yksityinen henkilö tai yritys. Asiakas voi löytää tiensä kumppanin verkkosivustolle esimerkiksi hakukone Googlen kautta.

Mielestäni *kumppanuusverkosto* on parempi termi kuin *kumppaniverkko*. Ossi käyttää jälkimmäistä, mutta kumppanuusverkosto on englannin kielen käännökseenkin (*affiliate network*) parempi vastine. *Net* on verkko ja *network* on verkosto.

Ossin (2011) mukaan Suomessa toimii tällä hetkellä ainakin kymmenen kumppanuusverkostoa:

- Tradetracker
- TradeDoubler
- MM Medier
- Guava Media
- Buy.at
- Advanced (*Ei enää osoitteessa [www.advanced.fi](http://www.advanced.fi). Tarkistettu 24.8.2011.*)
- EuroAds
- Adservice Media
- adQ Company
- Zanox.

Antaakseen kuvaa siitä, kuinka suuria verkostot ovat, kertoo TradeDoubler kattavansa 76-prosenttia kaikista Euroopan verkkokäyttäjistä (TradeDoubler 2011a). Käytännössä

tämä tarkoittaa sitä, että TradeDoublerin kautta muodostetut mainokset ja tekstilinkit näkyvät kyseiselle määrälle verkkokäyttäjiä eri verkkosivustoilla, joihin kumppanit (ts. julkaisijat) ovat julkaisseet mainoksia muun sisältönsä joukkoon. Tradetracker taas kertoo olevansa Euroopan johtava kumppaniverkosto yli 1500 mainostajallaan (Tradetracker 2011). Kokemukseni mukaan ulkopuolista kumppanuusverkkoa ei kuitenkaan aina tarvita. Esimerkiksi Amazon.com-verkkokauppajätillä on oma kumppanuusmarkkinointiohjelmansa, joten se hoitaa itse kaikki maksujärjestelynsä ja palvelutarjontansa.

### **2.3 Google AdSense –mainosverkosto**

Google AdSense on Googlen vuonna 2003 julkaisema ohjelma, jonka avulla verkkosivujen julkaisijat voivat asettaa sivuilleen heidän yksittäisten sivujen sisältöön kohdennettuja tekstipohjaisia AdWords-mainoksia (Google 2003). Google maksaa julkaisijoille jokaisesta mainoksen klikkauksesta ja julkaisija saa 68-prosenttia siitä summasta, jonka se perii mainostajilta (Google 2011a). Mainostajia AdSensessa oli perustamisvuonna noin 100 000, mutta nykyään oletettavasti useampia satoja tuhansia sen suuren suosion vuoksi.

Hintikka (2007, 21) kertoo julkaisussaan, että Google AdSense on automatisoitu mainosjärjestelmä, jossa sijoitetaan yksinkertainen linkki omaan palveluun. Kokemukseni mukaan AdSense eroaa aiemmin mainituista kumppanuusmarkkinointiverkostoista siten, että Google kohdentaa itse mainokset palvelussa esiintyvien avainsanojen mukaan. Esimerkiksi Tradetrackerissa ja Tradedoublerissa julkaisijat valitsevat itse kumppanuusmarkkinointiohjelmat, jonka mainoksia näyttävät haluamallaan verkkosivullaan. Toisinsanoen julkaisija ei aina tiedä, mitä mainoksia Google AdSense näyttää, kun taas mainituissa kumppanuusmarkkinointiverkostoissa julkaisija tietää täsmälleen, mitkä mainokset näkyvät hänen sivustollaan, koska hän valitsee ne.

Kumppanuusmarkkinointiverkostoissa olevat yritykset maksavat harvoin pelkistä klikeistä. Yhdessäkään sadastaneljästäkymmenestä TradeDoubleriin 6.9.2011 käynnissä olevassa kumppanuusmarkkinointiohjelmassa ei makseta komissiota pelkästään klikeistä. Komissio toteutuu lähes aina vain tapahtuneesta myynnistä ja joidenkin kohdal-

la liideistä<sup>1</sup> (TradeDoubler 2011b). Google AdSense toimii toisin. Hintikkakin (2007) toteaa, että jos verkkosivun käyttäjä klikkaa mainoslinkkiä (tekstilinkkiä tai mainoskuva), niin verkkosivun omistaja saa pienen provision. Tämä provisiomalli on mahdollisesti yksi suuri syy AdSensen suosioon julkaisijoiden keskuudessa.

## 2.4 Kumppanuusmarkkinointiin liittyvät riskit

Seuraavat luetellut kumppanuusmarkkinointiin liittyvät riskit ovat omiin kokemuksiini ja havaintoihini pohjautuvia ajatuksia. Riskit voidaan jakaa kahteen osaan: kumppanuusmarkkinoijan kokemattomuuteen ja ulkoisiin tekijöihin. Kumppanuusmarkkinoijan kokemattomuuteen liittyy sellaisia asioita, kuten kaupallisesti kelvottomien avainsanojen valitseminen, kilpailun aliarvoiminen ja mainoksien huono sijoittelu. Hyvä esimerkki kilpailun aliarvioimisesta on se, että henkilö kuvittelee sivustonsa pääsevän Googlen hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle parissa viikossa, vaikka todennäköisesti tähän kuluisi aikaa useita kuukausia. Hakutuloksissa voi nousta erittäin nopeasti vain sellaisella avainsanalla, jolla ei ole varsinaista kilpailua tai käyttämällä vilpillisiä keinoja. Google todennäköisesti kuitenkin huomaa tällaiset tavat ja rankaisee sivustoa lähettämällä sille vähemmän liikennettä tai poistaa sen kokonaan hakutuloksista. Kilpailua oppii kuitenkin analysoimaan ajan myötä paremmin. Tärkeintä on, että kumppanuusmarkkinoija ei toistaisi tekemiään virheitä vaan kokeilisi uusia tapoja.

Ulkoisiin riskitekijöihin kuuluvat sellaiset asiat, kuten hakutrendin laskeminen, kilpailun lisääntyminen ja Googlen algoritmien muuttuminen. Koskien viimeksi mainittua, Internetissä on käyty keskustelua siitä, tuleeko Google sijoittamaan *sosiaalisesti arvostettuja* sivustoja hakutuloksissa korkeammalle. Se voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että sellainen sivusto, johon linkataan vähän, mutta joka on onnistunut saamaan enemmän *Facebook-tykkäyksiä*, voisi nousta sellaisen sivuston ohi, johon on linkattu paljon, mutta joka ei ole niinkään *sosiaalisesti arvostettu*. Tämä voisi johtaa kumppanuusmarkkinoijien strategioiden painottuvan entistä enemmän parempaan sisältöön, jota käyttäjät jakaisivat sosiaalisissa verkostoissaan. Tavallaan se on riski sekä mahdollisuus. Riski

---

<sup>1</sup> Liidi voi olla esimerkiksi käyttäjän luovuttama sähköpostiosoite yritykselle.

heille, jotka ovat optimoineet sivustonsa lähes pelkästään linkkien varaan, mutta mahdollisuus heille, jotka panostavat erinomaiseen sisältöön.

### 3 VERKKOSIVUT KUMPPANUUSMARKKINOINNIN ALUSTANA

#### 3.1 Verkkosivujen rakennus

Gardner (2007, 101) kertoo neljä vuotta sitten julkaistussa kirjassaan, että verkkosivujen rakentamiseksi on neljä vaihtoehtoa: teet ne itse, ostat valmiin sivupohjan, käytät helppokäyttöistä verkkosivujenrakennusohjelmistoa tai palkkaat verkkosivujen suunnittelijan. Ensimmäinen vaihtoehto voi kuulostaa kaukaiselta ajatukselta, jos verkkokielet kuten HTML, CSS ja PHP eivät soita minkäänlaista kelloa. Toinen vaihtoehto on nopea ja halpa verrattuna verkkosivujen suunnittelijan palkkaamiseen, mutta haittapuolena on se, että myös muut voivat ostaa samanlaisen sivupohjan. Tällöin samannäköisiä sivustoja voi olla ympäri Internetiä. Kolmas vaihtoehto voi tarkoittaa hermojen menettämistä, jos ohjelmisto ei olekaan yhtä helppokäyttöinen kuin on mainostettu. Ohjelmiston ostaminen voi olla myös kallista tarkoittaen kuukausittaisia menoja, koska monet ohjelmistovalmistajat haluavat kuukausittaisia tuloja valmistamillaan tuotteillaan. Kun taas neljättä vaihtoehtoa eli verkkosivusuunnittelijan palkkaamisen kuvitellaan hyvin useasti olevan erittäin kallista. Nykyään on kuitenkin olemassa paljon projektinvälityspalveluita, kuten Elance, oDesk ja Freelancer, joista voi saada freelancerin tekemään sivuston kelvollisella hinnalla.

Yhdysvaltalainen internetyrittäjä Joel Comm (2010, 4) huomauttaa, että sellaiselle ihmiselle, joka vain lukee verkosta uutiset, katsoo urheilutuloksia ja ehkä lähettää sähköpostia, voi Internet näyttää melko pelottavalta. Kun kertoo tällaiselle verkkokäyttäjälle, että Internetissä on paljon rahaa, se olisi aika sama kuin kertoisi elokuvissa kävijälle, että tekemällä elokuvia voi ansaita paljon rahaa. Hän kuitenkin jatkaa, että verkkosivujen rakentaminen ja sisällön tuottaminen on paljon helpompaa kuin elokuvien tuottaminen. Se on myös ilmaista.

Comm (2010, 5) kertoo, että hänen useimmat sivustonsa on rakennettu koodamalla ne itse alusta lähtien. Hän muistuttaa, että nykyään sivustojen kehittäjät ovat rakentaneet erinomaisia sivupohjia, joita kuka tahansa voi käyttää. Esimerkiksi Joomla!, WordPress ja Drupal ovat ilmaisia sivustopohjia, jotka ovat Commin mielestä yksinkertaistaneet verkkoa suunnattomasti. Se onkin yksi asia, minkä takia haluan tehdä nettimarkkinointia ja osoittaa myös muille, että siihen ei tarvitse välttämättä ohjelmointitaitoja. Tarvit-

see opetella vain käyttämään helppoja muiden ohjelmoijien tekemiä käyttöliittymiä.

## 3.2 Blogi alustana kumppanuusmarkkinoinnille

### 3.2.1 Blogi ja sen rakenne

Wikipedian (2011b) mukaan blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä (yleensä sivun yläreunassa), ja niin, että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta. Blogi eroaa siis tavallisesta verkkosivustosta siten, että sinne tuotetaan sisältöä jatkuvasti, kun tavallisessa staattisessa sivustossa tieto saattaa pysyä samana vuosienkin ajan.

Blogit ovat tuoneet niin kutsutun *sivupalkin* pysyväksi osaksi verkkosivuston rakennetta, niin kuin kuvassa 2. Hyvin monet blogin ylläpitäjät käyttävät sivupalkkia paikkana, johon he asettavat kumppanuusmarkkinointiohjelmista saamiaan mainosbannereita. Sivupalkkiin sijoitetaan usein myös linkkejä viiteen viimeisimpään artikkeliin, joiden sisällössä voi olla affiliate-linkkejä<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Affiliate-linkki on sellainen linkki, joka osoittaa esimerkiksi Amazonin verkkokauppaan. Jos käyttäjä menee verkkokauppaan linkin kautta ja ostaa jotain, verkkokaupan järjestelmä tunnistaa, mistä asiakas on tullut ja antaa provision sivuston omistajalle, jossa affiliate-linkki sijaitsee.



KUVA 2. Bloggaus.fi sivuston sivupalkki on reunustettu punaisella värillä (Bloggaus.fi 2011).

Kun lukee blogeista tai muilta sivustoilta tietoa kumppanuusmarkkinoinnista, mainitaan termi passiivinen tulo (eng. *passive income*) usein samassa yhteydessä. Wikipedian (2011c) mukaan passiivinen tulo tarkoittaa säännöllistä tuloa, joka vaatii vain pientä ponnistelua sen säilyttämiseksi. Flynn (2011b) väittää, että blogi ei ole itsessään passiivinen, mutta se on erinomainen alusta passiivisen tulon mahdollisuuksille. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi juuri julkaistu artikkeli elää Internetissä ikuisesti. Artikkeleissa esitellyt affiliate-linkkeillä varustetut tuotteet ovat näkyvillä potentiaalisille asiakkaille 24 tuntia vuorokaudessa, joten ne ovat myös milloin tahansa ostettavissa.



### 3.2.2 Bloggaus ja kumppanuusmarkkinointi

Getgoodin (2011, 141) kirjaansa varten teettämä tutkimus kertoo paljon siitä, kuinka hyvin blogit sopivat kumppanuusmarkkinoinnin alustaksi. Tutkimus osoittaa, että yli 46-prosenttia bloggaajista, jotka ansaitsevat rahaa blogeillaan, saivat tuloja kumppanuusmarkkinointiohjelmien komissioista. Blogi on erinomainen alusta kumppanuusmarkkinoinnille, koska sen sisälle on mahdollisuus tuottaa niin paljon sisältöä kuin haluaa. Sisältö voi tarkoittaa tekstiä, ääntä, kuvaa tai videota, ja mitä parempaa se on, sitä enemmän se houkuttelee lukijoita. Liiketoiminnan näkökulmasta se tarkoittaa käytännössä lisää potentiaalisia asiakkaita.

Minkä takia se sitten tarkoittaa lisää asiakkaita? Koska kumppanuusmarkkinointiohjelmista hankitut affiliate-linkit kannattaa sijoittaa sisällön joukkoon. Tähän löytyy syy siitä, että ihmiset haluavat tietää, miksi heidän pitäisi ostaa jotakin. Blogin ilmaisen sisällön tehtävä on antaa lukijoille tietoa markkinoitavan tuotteen aiheen ympäriltä ja syitä ostaa jokin tuote tai palvelu. Kun pääsisältö on tehnyt tehtävänsä, parhaimmillaan blogin ylläpitäjän valitsema ja markkinoima tuote on jotain sellaista, joka säästää ostajalta paljon aikaa tai rahaa. Mahdollisesti jopa kumpaakin.

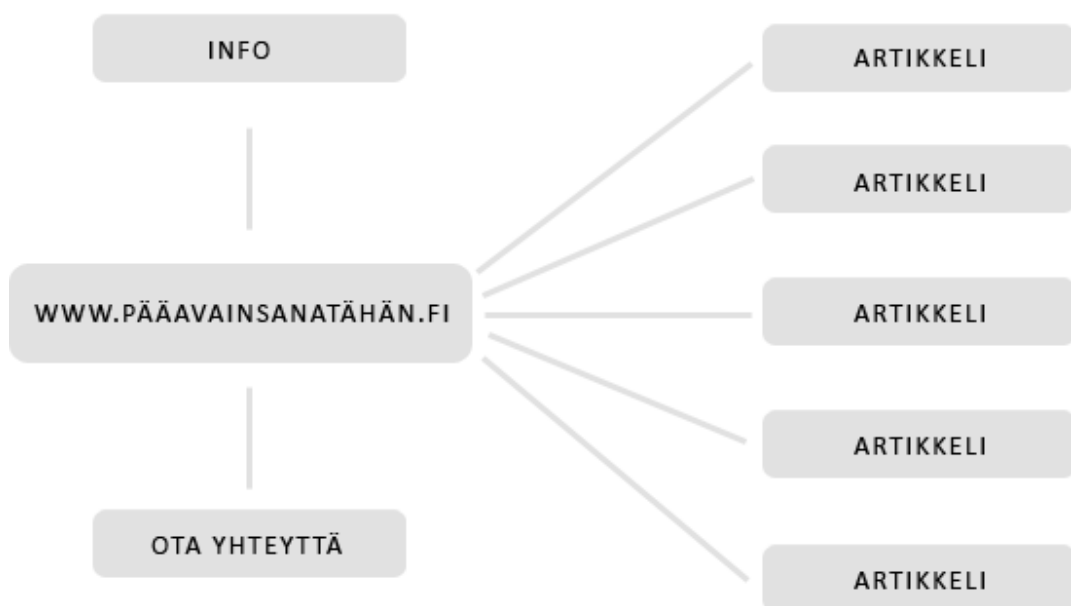
### 3.2.3 WordPress alustana blogille

WordPress (2011) on avoimen lähdekoodin julkaisualusta, joka käytännössä tarkoittaa pitkälti blogipohjaisia sivustoja. Mahdollisesti merkittävin tekijä WordPressin suosioon nettimarkkinoijien keskuudessa on se, että se on täysin ilmainen. WordPress-yhteisössä on toimivat tukifoorumit usealla eri kielellä (myös suomeksi) ja siihen on mahdollista saada nykyään tuhansia erilaisia ilmaisia ja maksullisia lisäosia, jotka helpottavat ohjelmointityötä. Internetmarkkinoijat tekevät usein myös itse lisäosia myytäväksi niille, jotka käyttävät WordPressiä alustanaan kumppanuusmarkkinointisivustoille.

### 3.3 Kumppanuusmarkkinointisivuston rakenne

Erilaisia kumppanuusmarkkinointisivustoja on teoriassa yhtä paljon kuin on kumppanuusmarkkinoijiaakin. Esittelen tässä opinnäytetyössä saman rakenteen kuin mitä Spencer Haws käyttää, koska hän on tehnyt samalla mallilla yli 200 sivustoa ja onnistunut luomaan tällä tavalla itselleen tuhansien eurojen tulot (Haws 2011b).

Hänen sivustollaan on aina yksi pääavainsana, johon hän kohdentaa sivustonsa domainin ja sisällön. Sisältö tarkoittaa noin 400 – 800 sanan artikkeleita, joita tuotetaan sivustolle aluksi viidestä kymmeneen kappaletta. Tällä tavalla katsotaan ensin, lähteekö sivusto nousemaan Googlen hakutuloksissa korkeammalle ja tuotetaanko sen jälkeen sivustolle lisää sisältöä. Sivustoon luodaan myös kaksi perustietosivua (kuva 3). *Info*-sivu kertoo sivuston omistajasta ja *Ota yhteyttä* -sivulla on usein lomake, jolla kävijä voi lähettää viestin sivuston omistajalle. (Haws 2011c.)



KUVA 3. Kumppanuusmarkkinointisivuston rakenne

### 3.3.1 Kumppanuusmarkkinointisivuston sisältö

Kaikkien artikkeleiden kannattaa olla relevantteja sivuston aiheeseen nähden, koska sekä ihmiset että Google pitävät siitä. Esimerkiksi henkilö, joka rakentaa sivustoa koirien koulutuksesta, voisi kirjoittaa artikkeleita vaikka seuraavista asioista: kuinka koiranpentuja tulisi kouluttaa, miksi koira haukkuu nähdessään toisen koiran, ja mitkä koirankoulutus menetöt ovat parhaita. Erinomainen sisältö sisältää jotain uutta ja arvokasta lukijalleen.

Artikkeleiden lisäksi sivustolla on hyvä olla myös sivut, joissa toisessa kerrotaan hieman sivuston omistajasta ja toisessa on lomake yhteydenottoa varten. Ensimmäiseksi mainitussa sivussa selvitetään, miksi sivusto on pystytetty, ja kuka omistaja on. Tällä tavalla omistaja pystyy lisäämään sivustonsa sisällön luotettavuutta, koska ihmiset haluavat useasti tietää, mistä sivustolla oleva tieto on peräisin. Sivulla on hyvä myös selventää sivuston tarkoituksia. Yhteydenotto-sivulla on hyvin usein lomake, jolla käyttäjä pystyy olemaan tarvittaessa yhteydessä sivuston omistajaan. Sekin on eräs luottamusta herättävä esimerkki, että tiedon lähteeseen eli omistajaan voi olla yhteydessä.

## 4 VERKKOSIVUSTON HAKUKONEOPTIMOINTI

### 4.1 Mitä on hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin ammattilainen Arttu Raittila (2011) kertoo oppaassaan, että hakukoneoptimointi on suomennos englannin kielen sanoista *search engine optimization* (SEO). Käytännössä se tarkoittaa:

- verkkosivujen sijoitusten nostamista hakukoneiden hakutuloksissa
- hakutulosten houkuttelevuuden lisäämistä, jotta yhä useampi hakija klikkaisi niitä.

Verkkosivustosta valitaan sivuja, joiden haluttaisiin näkyvän tietyillä hakusanoilla. Näiden hakusanojen arvioidaan tuovan sivustolle arvokkaita kävijöitä, jonka takia niitä ryhdytään optimoimaan hakukoneille. (Raittila 2011.)

Käytännössä hakukoneoptimointi tarkoittaa optimointia Googlea varten, sillä se on länsimaissa ylivoimaisesti suosituin hakukone. ComScore-tutkimusyhtiö on analysoinut Googlessa olevan 65,4-prosentin markkinaosuus Yhdysvalloissa huhtikuussa 2011 (ComScore 2011). Muut Yhdysvalloissa toimivat hakukoneet markkinaosuuksineen ovat:

- Yahoo! (15,9 %)
- Microsoft Bing (13,9 %)
- Ask Network (3,1 %)
- AOL (1,6 %).

Suomessa Googlen ylivoima on vielä huomattavasti selkeämpi. Tutkimusyhtiö TNS Gallupin (2011, 10) kyselyn mukaan jopa 97-prosenttia suomalaisista käyttää Googlea yleisimpänä hakukoneenaan.

## 4.2 Avainsanatutkimus

### 4.2.1 Mitä on avainsanatutkimus

Sekä Enge, Spencer, Fishkin ja Stricchola (2009, 135) että Jerkovic (2009, 213) toteavat avainsanatutkimuksen olevan hyvin tärkeä osa hakukoneoptimointia. Raittila (2011) tiivistää avainsanatutkimuksen tarkoituksen hyvin: *”Avainsanat ovat sellaisia tärkeitä hakusanoja, joilla pyritään saamaan sivuston omistajan päämääriä palvelevia kävijöitä hakukoneista.”* Hänen mukaansa mahdollisia päämääriä on useita, mutta kumppanuusmarkkinoijan näkökulmasta tärkeimmät päämäärät ovat mainostulojen kasvattaminen ja verkkokaupan myynnin lisääminen. Jälkimmäinen päämäärä tarkoittaa tässä tapauksessa sen verkkokaupan myynnin lisäämistä, jonka sivuille kumppanuusmarkkinoijan verkkosivusto ohjaa liikennettä.

Raittila (2011) toteaa päämäärien sanelevan sen, minkälaiset avainsanat ovat hyviä. Ne eivät aina kuitenkaan liity suoranaisesti sivuston aiheeseen. Otetaan esimerkiksi lisärinteitä myyvä sivusto, jonka sivu saattaa löytyä hakulauseella *kuinka saada lisää lihasmassaa*. Tällöin sivuston omistajien olisi parasta optimoida kyseiselle hakulauseelle sellaiset sivut, joissa esitellään ja myydään lihasmassaa kasvattavia tuotteita. Raittila lisää, että hyvät avainsanat eivät tähtää vain liikenteen kasvattamiseen. Niin kuin esimerkiksi, sivut ovat monesti hyvä kohdistaa sellaisille hakusanoille, jotka indikoivat vahvaa kiinnostusta ja ostohalua. Tällä tavalla myyntitapahtumat ovat todennäköisempiä ja sivustojen konversio<sup>3</sup> kasvaa.

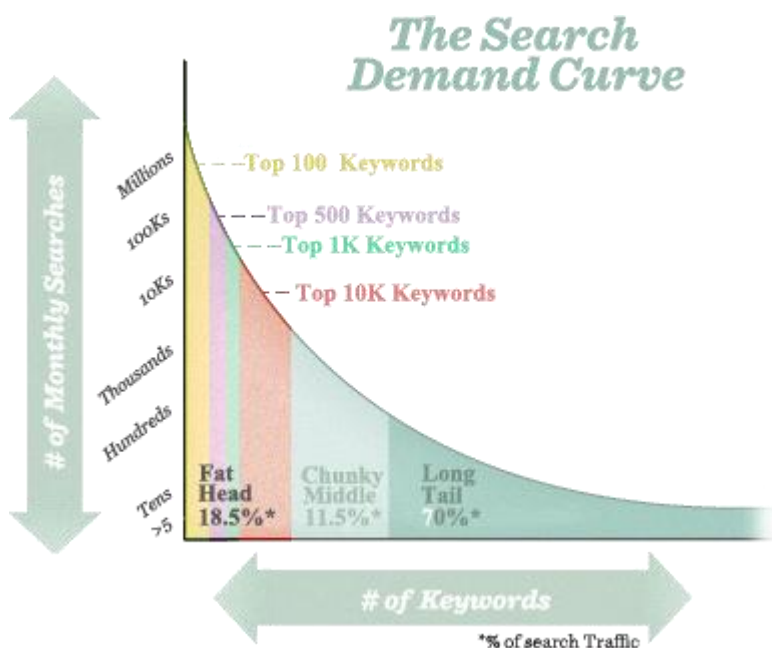
### 4.2.2 Pitkän hännän avainsanat

Pitkä häntä (eng. *long tail*) on tunnetun Wired-aikakausilehden päätoimittajan Chris Andersonin esittelemä termi, joka tarkoittaa tuotevalikoiman monipuolista, mutta

---

<sup>3</sup> Konversio tarkoittaa prosentuaalista osuutta siitä, kuinka moni verkkosivulle tulevista käyttäjistä tekee sivuston omistajan haluaman toiminnon; esimerkiksi lisää tuotteen ostoskoriin tai luovuttaa sähköpostiosoitteensa.

myynniltään vähäistä osuutta (Anderson 2004). Tässä tapauksessa se tarkoittaa hakusanoja, joita käytetään harvoin, mutta joita on lukumäärällisesti erittäin paljon. SEO-moz-yhteisön asiantuntijoiden (2011a) mukaan hakusanat, joilla haetaan maailmanlaajuisesti yli 500 kertaa päivässä, käsittävät vain 30% kaikista käytetyistä hakusanoista (kuva 4). Loput 70% ovat pitkän hännän hakusanoja.



KUVA 4. Pitkä häntä käsittää 70% kaikista suoritetuista hakusanoista. (SEOMoz 2011a)

Andersonin (2004) mukaan pitkän hännän sisältämiin tuotteisiin ja palveluihin keskittymisen on mahdollistanut tuotanto- ja jakelukulujen dramaattisen alenemisen. Hän painottaa, että enää ei ole tarvetta tarjota ihmisille vain yhdenlaisia valtavirran tuotteita ja palveluita, vaan kulujen alenemisen johdosta, niitä pystytään räätälöimään entistä enemmän. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset etsivät tuotteita ja palveluita entistä kohdennetummin hakukoneiden avulla, koska nykyään yritykset pystyvät vastaamaan paremmin heidän tarpeisiinsa. Kumppanuusmarkkinoijan näkökulmasta ajateltuna se tarkoittaa uusien kapeiden aiheiden (eng. *niche*) sivustojen rakentamista, jotka tarjoavat hakijoille informaatiota hyvin tarkasta aiheesta. Näin on syntynyt kokonaan uusi markkina-alue.

#### 4.2.3 Työkalut avainsanatutkimukseen

Jerkovicin (2009, 213) mukaan avainsanatutkimusprosessi alkaa usein ideoinnilla käyttäen hyväksi erilaisia työkaluja. Työkaluja avainsanatutkimuksen tueksi on hyvin useita kuten Google AdWords Keyword Tool, Yahoo! Search Marketing, Microsoft adCenter Labs, Wordtracker Keyword Tool ja Market Samurai. Esittelen tässä työssä kuitenkin vain listan ensimmäisen ja viimeisen työkalun, koska Googlen työkalu on luonnollisesti luotettavin lähde oman hakukoneensa hakutilastoja käsitellessä. Maksullinen Market Samurai taas on erinomainen työkalu tarkempaa tutkimusta ja myöhemmin tässä opinnäytetyössä käsiteltävää kilpailuanalyysiä varten.

##### Google AdWords Keyword Tool

(<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>) on ilmainen työkalu, jota voi käyttää yleiseen avaisanatutkimukseen seuraavin tavoin:

- relevanttien avainsanojen tai -fraasien listaamiseen (kuva 5; sarake 1)
- maailmanlaajuisten ja paikallisten kuukausittaisten hakumäärien arvioimiseen (kuva 5; sarakkeet 3 ja 4)
- paikallisten hakutrendin ennakoimiseen (kuva 5; sarake 5).

Jos kumppanuusmarkkinoijan aikomuksena on käyttää Google AdSense -ohjelmaa yhtenä tulonlähteenään, pystyy tämä hyödyntämään Google AdWords Keyword Toolia kahdella tavalla:

- arvioimaan, kuinka moni mainostaja kilpailee näkyvyydestä samalla avainsanalla (kuva 5; sarake 2)
- arvioimaan, kuinka paljon mainostaja joutuu maksamaan Googlelle yhdestä klikkauksesta (toisin sanoen arvioimaan, kuinka paljon kumppanuusmarkkinoija voi saada tuloa yhdestä hänen sivustollaan tehdystä klikkauksesta) (kuva 5; sarake 6).

Keyword ideas (10)					
1	2	3	4	5	6
Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Local Search Trends	Approximate CPC
[hakukoneoptimointi]		3,600	2,900		€3.76
[hakukoneoptimointi opas]		91	91		€2.75
[hakukone optimointi]		260	260		€3.49
[hakukoneoptimointia]		73	73		€3.21
[hakukoneoptimointi hinta]		46	46		€3.78
[google hakukoneoptimointi]		73	73		€4.44
[hakukoneoptimointi google]		46	46		€3.80
[saleslion suomi oy]		28	28	-	€0.07
[tulos oy]		16	16	-	€0.13
[uusia asiakkaita]		16	16	-	€0.93

KUVA 5. Google AdWords Keyword Tool käytännössä (kuvankaappaus)

Käyttäessä Google AdWords Keyword Toolia tai mitä tahansa muuta avainsanatutkimustyökalua tulee muistaa, että kannattaa analysoida vain täysin tarkkojen osumien (eng. *exact match*) avainsanoja suoran vertailun vuoksi (Enge ym. 2009, 146). Tällöin saa tarkempia arvioita tulevasta liikenteestä. Jos käyttää laajaa osumaa (eng. *broad match*) voi avainsanan eteen tai sen jälkeen tulla mitä tahansa muita sanoja ja Google laskee sen silti osumaksi. Tällä tavalla laajalla osumalla mahdollisuuksia on tuhottomasti.

Haws (2011c) käyttää kumppanuusmarkkinointisivustojensa pääasiallisena tulonlähteenään Google AdSensea. Hän kertoo rakentavansa sivuston yleensä sellaiselle avainsanalle, jota haetaan 3000 – 5000 kertaa kuukaudessa, sen CPC (Cost-Per-Click) eli klikkohtainen hinta on vähintään yhden euron ja näkyvyydestä samalla hakusanalla kilpailee paljon mainostajia. Hawsin kokemuksen mukaan nämä ovat riittävät kriteerit tuottavalle sivustolle, mutta ei kuitenkaan pidä olettaa, että jokainen sivusto alkaisi tuottamaan, kun sen tekee tietyn lailla. Tarvitaan hieman onneakin, koska sivustot voivat epäonnistua tämän opinnäytetyön kohdassa 2.3 mainituista syistä.

Market Samurai (lyhennetään MS) on erinomainen työkalu avainsanojen tarkempaan haravointiin ja myöhemmin käsiteltävään kilpailija-analyysiin. Se säästää paljon aikaa varsinkin viimeiseksi mainitussa vaiheessa, koska se kerää erilaisia tärkeitä tietoja yhteen taulukkoon. Muuten data jouduttaisiin keräämään käsin eri paikoista, joka on erittäin aikaa kuluttavaa. Oikeastaan kaksi huonoa asiaa Market Samuraissa ovat sen paikoittainen hitaus ja maksullisuus (hinta on noin 100 dollaria).



Market Samuraisissa on useita hyödyllisiä toiminnallisuuksia ja käymme niistä seuraavaksi läpi *Keyword Research* -osion. Kuvassa 6 näkyy, minkälainen osio on ennen käyttöä.

The screenshot shows the Market Samurai Keyword Research interface. At the top, the keyword "koiran koulutus" is entered, and there is a "Track Rank" checkbox. Below this is the "Keyword Research" section. It includes "Keyword Sources" with a checked box for "Google Keyword Tool - Account" and an email address "iporyynanen@gmail.com". There is also an "Include Additional" dropdown. The "Phrase Length" section has "min" set to 1 and "max" set to 10, both with "word(s)" units. Buttons for "Add Permutations" and "Generate Keywords" are present. On the left, there are sections for "Add Keywords", "Positive Keywords", and "Negative Keywords", each with a text input field and "Clear", "Update", "Import", and "Export" buttons. The main area on the right shows a table with one row containing the keyword "koiran koulutus" and a checkmark in the last column. The table header indicates "Keyword (1 active, 0 removed, 0 filtered)". At the bottom right, there are buttons for "Clear", "Import", "Export", "Copy", and "Keyword Analysis »".

KUVA 6. Market Samurain *Keyword Research* -toiminnallisuus ennen käyttöä (kuvankaappaus).

Market Samurailla saa avainsanatutkimuksesta tarkempia tuloksia kuin Google AdWords Keyword Toolilla. Aina ei ole kuitenkaan syytä käyttää ensin mainittua ohjelmaa, sillä Googlen työkalu riittää useasti kumppanuusmarkkinoijan tarpeisiin avainsanatutkimuksessa. Kuvassa 7 näkyy, kuinka MS:llä voi luoda samantyyppisen listan avainsanoja kuin Googlen työkalulla.

Keyword: koiran koulutus ☐ Track Rank

---

### Keyword Research

**Keyword Sources:**  
☒ Google Keyword Tool - Account:

**Phrase Length:**  
min:  word(s) **1**  
max:  word(s)

**Add Keywords** **2**

**Positive Keywords** **3**

**Negative Keywords** **4**

**Keyword (29 active, 34 removed, 1 filtered)**

<input type="checkbox"/> aikuisen koiran koulutus	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> dobermannin kouluttaminen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> kanakoiran koulutus	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> koira koulutus	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> koirahieronta koulutus	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> koiran kouluttaminen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> koiran koulutus	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> koiran koulutus haukkuminen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> koiran koulutus kirja	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> koiran koulutus ohjeita	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> koiran koulutus opas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> koiran koulutus oulu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> koiran koulutus turku	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> koiran koulutus video	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> koiran pennun koulutus	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

☐ Show Removed

KUVA 7. MS:ssä on helppo suodattaa avainsanoja, jotta voi keskittyä olennaisimpiin (kuvankaappaus).

Market Samuraila voi haarukoida avainsanoja tehokkaasti sen hyvien suodattimien avulla. Käyttäjä voi suodattaa avainsanoja seuraavilla tavoilla (numeroitu ylläolevaan kuvaan):

1. voi rajoittaa listattavien avainsanojen pituuden yhdestä kymmeneen sanaan
2. voi lisätä listaan omia avainsanojaan
3. pystyy valitsemaan sanoja, joiden täytyy sisältyä listattaviin avainsanoihin tai -fraaseihin
4. pystyy valitsemaan sanoja, jotka eivät saa sisältyä listattaviin avainsanoihin tai -fraaseihin.

Suodattimia on suositeltavaa käyttää, koska sillä tavalla voi keskittyä olennaisimpiin avainsanoihin. Pohditaan kuvassa 7 olevaa avainsanaesimerkkiä *koiran koulutus*. Oletetaan, että kumppanuusmarkkinoija on kiinnostunut perustamaan sivuston, joka kertoo koiranpennun koulutuksesta. Hän haluaa sivustolle kävijöitä, jotka ovat myös kiinnostuneita täysin samasta aiheesta. Tällöin hän voisi vielä poistaa ylhäällä listassa olevan

avainfraasin *aikuisen koiran koulutus*, koska käyttäessään sitä hakutermiinä, hakija ei ole todennäköisesti kiinnostunut koiranpennun koulutuksesta.

Market Samurailla pystyy tutkimaan avainsanoja useilla eri mittareilla. Kuvassa 8 on analysoitu *koiran koulutus* avainfraasilla tuotettua avainsanalistaa. Kyseisessä kuvassa näkyy seuraavat tärkeät mittarit:

1. kuinka monta kertaa kyseisellä hakusanalla haetaan kuukaudessa Googlessa
2. kuinka monta klikkausta hakutuloksissa ensimmäisenä esiintyvä sivusto voi saada yhdessä kuukaudessa
3. kuinka monta sivustoa kilpailee sijoituksesta samalla avainsanalla
4. hakutrendit, jonka avulla pystyy ennustamaan tulevien kuukausien hakumääriä
5. kuinka paljon yhdestä klikkauksesta maksetaan, mikäli sivusto on hakutuloksissa sijalla yksi (Google AdSensea käyttäville hyödyllinen tieto).

Keyword: koiran koulutus Track Rank

**Keyword Research**

☒ Organic:
 ☒ Local Total Searches
 ☒ Local SEO Traffic (SEOT)
 ☒ Phrase-to-Broad (PBR)
 ☒ Trends

☒ Adwords:
 ☒ Adwords Traffic (AWT)
 ☒ Adwords CTR (AWCTR)
 ☒ AdWords CPC (AWCPC)

☒ Competition:
 ☒ SEO Comp (SEOC)
 ☒ Local Comp (SEOLC)
 ☒ Title Comp (SEOTC)
 ☒ Local Title (SEOLTC)
 ☒ URL Comp (SEOLUC)
 ☒ Local URL (SEOLUC)
 ☒ Title/Comp (SEOTCR)
 ☒ Adwords Comp (AWC)

☐ Commerciality:
 ☐ Adwords Value (AWV)
 ☐ SEO Value (SEOV)

Match Type: Exact Period: Monthly Filter: \* No Filters Analyze Keywords Hide

Keyword (29 active, 34 removed, 1 filtered)	Searches	SEOT	SEOC	Trends	AWCPC	
koiran koulutus	1,900	798	73,900		€0.75	<input checked="" type="checkbox"/>
koiranpennun koulutus	590	248	247		€0.53	<input checked="" type="checkbox"/>
pennun koulutus	320	134	8,240		€0.42	<input checked="" type="checkbox"/>
saksanpaimenkoiran koulutus	320	134	226		€0.53	<input checked="" type="checkbox"/>
koiran kouluttaminen	260	109	6,680		€0.43	<input checked="" type="checkbox"/>
koiran koulutus ohjeita	210	88	9		€0.57	<input checked="" type="checkbox"/>
aikuisen koiran koulutus	140	59	1,190		€0.55	<input checked="" type="checkbox"/>

Actions on selected... ☐ Show removed
 Keyword Generation Clear Results Find Domains Export

KUVA 8. Market Samurailla voi analysoida avainsanoja tarkasti (kuvankaappaus).

Kuvasta 8 näkee, että *koiranpennun koulutus* olisi sopivin pääavainsanaksi, koska sillä hakusanalla haetaan enemmän kuin esimerkiksi *pennun koulutus* hakusanalla. Ensiksi

mainitulla on myös vähemmän kilpailua johtuen mahdollisesti siitä, että *pennun koulutus* voi olla jonkin muunkin eläimen kuin koiran pennun koulutusta. Muita avainsanoja on verrattaen turhaa katsoa, koska niitä ei haeta sellaisia määriä, jotka toisivat merkittävästi liikennettä sivustolle. Sivusto saattaa sijoittua hyville sijoille hakutuloksissa muidenkin avainsanojen kohdalla, mikäli sivuston sisältö sisältää näitä sanoja (*long tail*). Avainsanojen analysoinnin jälkeen analysoidaan kilpailua, mitä käsitellään seuraavaksi.

#### 4.2.4 Kilpailun analysointi

Kokemukseni perusteella kilpailun analysointi onnistuu vaivattomimmin käyttämällä Market Samuraita. Whalleyn (2011) mukaan, sillä ei ole väliä, kuinka monta verkkosivua kilpailee näkyvyydestä samalla avainsanalla; oli se sitten 5000 tai 345 miljoonaa sivua. Ainoastaan Top-10 joukossa olevat sivut merkitsevät, koska *peittoamalla* ne, pystyy ohittamaan muutkin sivustot.

Analysoinnissa (Haws 2011d) huomioidaan sellaisia asioita kuten:

- **Sivun PageRank<sup>4</sup>.** Whalleyn (2011) mukaan viisi PR2-sivua (tai alle sen) on hyvä merkki - mielellään olisi vielä myös pari PR0-sivua.
- **Paluulinkit sivuun.** Kuinka paljon sijoittuvaan sivuun on linkattu? Haws (2011d) kilpailee mieluiten sivujen kanssa, joilla on ainoastaan kymmenen tai alle paluulinkkiä. Oman kokemukseni mukaan niitä voi olla kaksi tai kolme kertaa enemmänkin.
- **Paluulinkit juuridomainiin.** Kuinka paljon sijoittuvan sivun juuridomainiin<sup>5</sup> on linkattu? Ei ole niin merkitsevä asia kuin yksittäisten sivujen linkit.

---

<sup>4</sup> Pagerank on Googlen perustajien kehittämä algoritmi, joka määrittää verkkosivuston tärkeyden tutkimalla, mitä muut sivustot linkittävät siihen muun datan ohessa (Google 2011b).

<sup>5</sup> Sivuston juuridomain on esimerkiksi [www.sivusto.fi](http://www.sivusto.fi), kun taas sivu voi olla esimerkiksi [www.sivusto.fi/artikkeli](http://www.sivusto.fi/artikkeli).

- **Juuridomain.** Sijoittuuko sivusto hyvin hakutuloksissa juuridomainilla vai yksittäisellä sivulla? Yksittäinen sivu on helpompi ohittaa kuin juuridomain, koska viimeksi mainitulla sijoittuminen merkitsee koko sivuston käsittelevän pitkälti samaa aihetta.
- **Sivuston ikä.** Vanhat sivustot sijoittuvat paremmin kuin nuoret, koska ne ovat ikään kuin todistaneet Googlelle olevansa luottamuksen arvioisia pysymällä olemassa.
- **Sivuston tyyppi.** Minkä tyyppin sivusto on kyseessä (esimerkiksi artikkeliarkisto, foorumi tai muu käyttäjien tuottama sivusto)? Hawsin (2011d) mukaan edellä mainitut sivustot ovat helpompi ohittaa hakutuloksissa.

Muita, Market Samurain tarjoaman datan ulkopuolelta, katsottavia analysoitavia asioita ovat relevantti sisältö ja sivun otsikko (Haws 2011d). Haws painottaa sitä, että kilpailun analysoinnissa tulisi selvittää, onko sijoittuva sivu vain sattumalta maininnut avainsanan, vai kohdentuuko sivun sisältö siihen. Hänen mukaansa se on suuri heikkous, jos sivu ei ole kohdentanut sisältöään valitulle avainsanalle. Tällöin voi ohittaa helposti kyseisen sivun hakutuloksissa. Tärkein indikaattori sen selvittämiseen on, sijoittuvan sivun otsikko. Jos avainsana ei sisälly sivun otsikkoon, niin luultavasti sivu ei ole kohdentunut tälle avainsanalle. Toinen hyvä indikaattori on se, että jos esimerkiksi kaksiosaisen avainsanan (kuten *koiranpennun koulutus*) osat löytyvät sivun sisällön eri lauseista niin voi olettaa, että sivu ei yritä sijoittua korkealle kyseisellä avainsanalla.

Kokemukseni mukaan Hawsin (2011d) noudattamat ohjenuorat<sup>6</sup> ovat erinomaisia mielessä pidettäviä asioita kymmenen korkeimmalle sijoittuvan sivun kilpailua analysoitaessa:

- Kannattaa kohdentaa sellaisiin avainsanoihin, joita ei käytetä tarkasti kilpailevien sivujen otsikoissa.

---

<sup>6</sup> Target keywords where not all the results are using the exact keyword in the title. At least 2 of the top 10 results have less than 10 links to the resulting page (0 links preferred). At least 2 of the results with less than 10 backlinks also have a PageRank of 0. Meaning 2 results need to have a PR of zero AND have less than 10 links. Target results with weak types of sites (article directories, forums, etc.). Target results where ranking pages are NOT root domains.

- Vähintään kahden kymmenestä sivusta tulisi saada vain alle kymmenen paluulinkkiä sivulleen. Mieluiten ei yhtään paluulinkkiä.
- Vähintään kahdella kymmenestä sivusta tulisi PageRankin olla nolla, joka tarkoittaa sitä, että kahdella sivulla pitäisi olla PRO ja niiden pitäisi saada enintään kymmenen paluulinkkiä.
- Artikkelarkistot, foorumit ja muut heikon tyyppin sivustot ovat helppo ohittaa hakutuloksissa.
- Sivut ovat helpompia ohittaa kuin juuridomainit.

Yksittäisiä sivuja ja kokonaisia sivustoja voisi analysoida loputtomiin, mutta edellä mainitut ohjenuorat ovat hyvä alku kilpailun analysoinnille. Jos niiden avulla ei pääse selvytyteen siitä, että kannattaisiko analysoitavalle avainsanan pohjalle rakentaa kumppanuusmarkkinointisivustoa, voi analysointia syventää esimerkiksi tutkimalla paluulinkkien laatua käyttämällä erinäisiä työkaluja kuten *Yahoo! Site Exploreria*. Oman kokemuksen mukaan tärkeimmät tekijät hakutuloksissa korkeammalle pääsemiseen ovat sisällön kohdentaminen ja ainutlaatuisuus, sivun PageRank ja paluulinkit kyseiselle sivulle. Kun nämä kolme asiaa ovat kunnossa, sivu on vahvoilla Googlen hakutuloksissa.

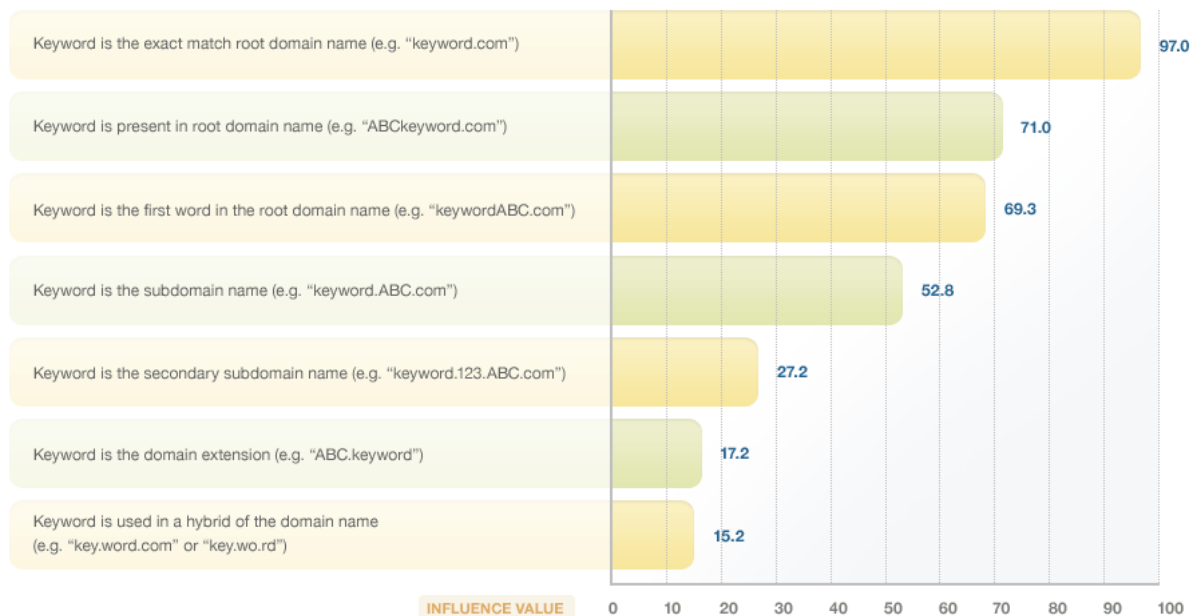
### 4.3 Kumppanuusmarkkinointisivuston sisäinen optimointi

Google ei ole koskaan paljastanut, eikä todennäköisimmin tulekaan paljastamaan julkisuuteen, hakukoneensa käyttämää algoritmia, jolla se määrittelee verkkosivuston löydettävyyteen vaikuttavia tekijöitä. Asiasta on kuitenkin vahvoja uskomuksia, että siihen vaikuttaa useita kymmeniä eri tekijöitä. Lukijan ajan säästämiseksi käyn seuraavaksi läpi seitsemän kumppanuusmarkkinointisivustolle olennaisinta tapaa optimoida sivusto näkymään korkealla Googlen hakutuloksissa (SEOMoz 2011b).

#### 4.3.1 Avainsana verkkotunnuksessa

Raittilan (2011) mukaan sivuston sijoitus Googlen hakutuloksissa paranee, jos avainsana sisältyy sivuston verkkotunnukseen (domainiin). Kuvasta 9 pystyy havaitsemaan,

että myös yhden maailman suurimman hakukoneoptimointiyhteisön SEOmozin asiantuntijat antavat paljon painoarvoa avainsanalle verkkotunnuksessa.



KUVA 9. Avainsana domainissa on yksi merkittävistä tekijöistä Google-näkyvyydessä (SEOMoz 2011c).

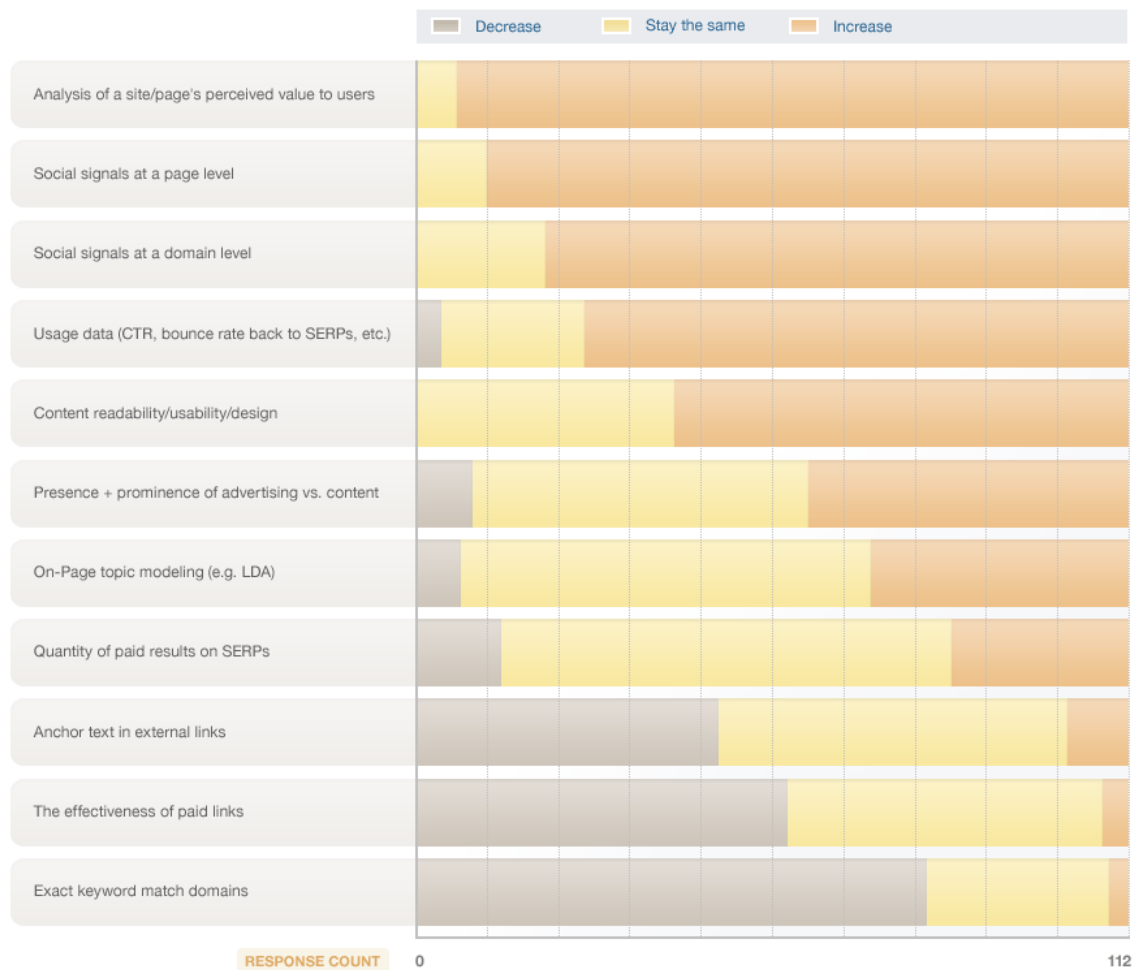
Raittila (2011) kertoo asian vaikuttavan erityisesti silloin, jos sivusto on muutenkin optimoitu samalle avainsanalle. Mitä tarkemmin verkkotunnuksen nimi vastaa hakusanaa, niin sitä tehokkaammin se nostaa sivustoa Googlen hakutuloksissa. Esimerkiksi kuvassa 3 esitetään, kuinka Bloggaus.fi-sivusto löytyy Suomen maakohtaisesta Googlestä ([www.google.fi](http://www.google.fi)) ensimmäiseltä sijalta hakusanalla *bloggaus*. Sijoitukseen vaikuttaa myös paljon muita tekijöitä, mutta Bloggaus.fi-sivusto löytyi kyseisellä hakusanalla ensimmäisenä Googlen hakutuloksissa ensimmäiseltä sijalta. Kyseinen sivusto näkyi muilla hakusanoilla korkeilla sijoilla vasta myöhemmin. Kuvasta 10 näkee myös, kuinka verkkotunnuksessa oleva avainsana lihavoituu, kun sitä käytetään haussa.



KUVA 10. Avainsana verkkotunnuksessa lihavoituu, kun sitä käytetään haussa (Google 2011d).

Mielestäni mielenkiintoista on kuitenkin se, miten avainsanan merkitys verkkotunnuksessa tulee muuttumaan. Kuvasta 11 voi nähdä, kuinka 112 hakukoneoptimointiyhteisön asiantuntijaa arvioi kyseisen merkityksen vähenevän reilusti hakutuloksissa. Tämän opinnäytetyön käytännön toteutusosiossa pyritään kuitenkin löytämään mahdollisimman vastaava verkkotunnus toteutettavan sivuston pääavainsanalle, sillä niin kuin aikaisemmin todettiin, asialla on vielä tällä hetkellä paljon merkitystä. Emme voi myöskään tietää, milloin Google tai muut hakukoneyhtiöt tulevat muuttamaan avainsanan merkitystä verkkotunnuksessa, jos muuttavat ollenkaan.





KUVA 11. Asiantuntijoiden mukaan avainsana verkkotunnuksessa tulee menettämään merkitystään (SEOMoz 2011d).

#### 4.3.2 Sisäinen linkitys

Raittilan (2011) mukaan sisäisten linkkien optimointi on ollut pitkään aliarvioitu osa hakukoneoptimointia. Sivustorakenteella eli sillä, mistä sivusta mihinkin sivuun on linkattu, on suuri vaikutus siihen, kuinka yksittäiset sivut sivustosta nousevat Googlen hakutuloksissa. Raittila (2011) listaa sisäisten linkkien tehokkuuteen vaikuttavat asiat:

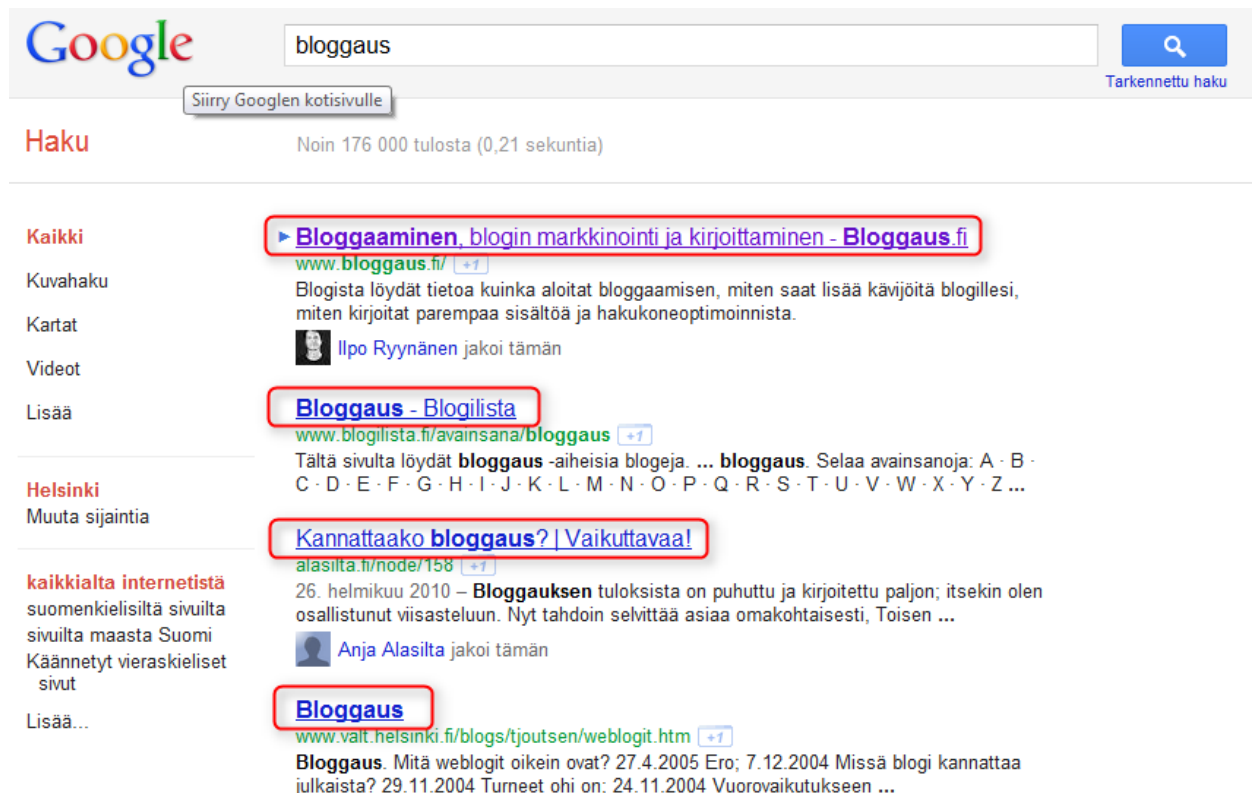
- **linkkien sijainti:** linkittävän sivun aihe: samaa aihetta käsitteleviä sivuja kannattaa linkittää toisiinsa
- **linkittävän sivun aihe:** samaa aihetta käsitteleviä sivuja kannattaa linkittää toisiinsa

- **linkittävän sivun linkkisuosio:** samaa aihetta käsitteleviä sivuja kannattaa linkittää toisiinsa
- **linkittävän sivun ikä:** vanhempi on parempi
- **linkin ikä:** vanhemmat ovat arvokkaampia.

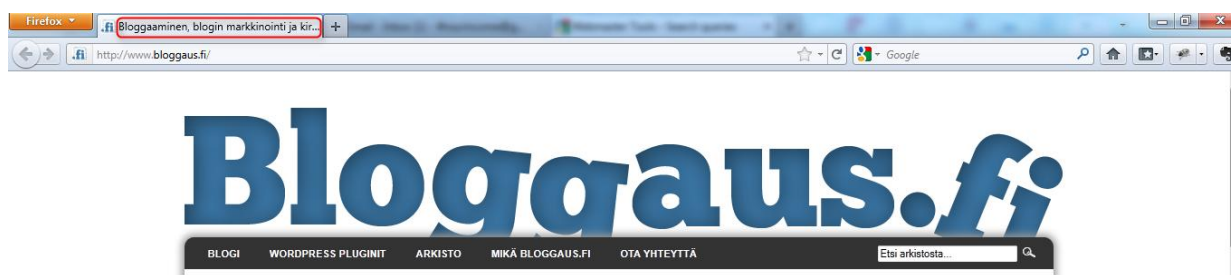
Lisäisin listaan vielä linkin ankkuritekstin, koska sillä on kokemukseni mukaan merkitys-  
tä myös sisäisessä linkityksessä. Ankkuriteksti kertoo Googlelle linkin kohdesivun ai-  
heen.

#### 4.3.3 Otsikot ja kuvaukset

Otsikot ja kuvaukset ovat sivuston sisäisen hakukoneoptimoinnin tärkeimpiä osia. Otsi-  
kolla tarkoitetaan HTML-verkkokielen elementtien `<title>` ja `</title>` väliin tulevaa teks-  
tiä. Kuvista 12 ja 13 selviää, missä esimerkkitilanteissa otsikko näkyy käyttäjälle.



KUVA 12. Sivustojen otsikot on ympyröity punaisella värillä (Google 2011d).



KUVA 13. Firefox-selaimen yläosassa näkyy sivuston otsikko (merkitty punaisella värillä) (Bloggaus.fi 2011).

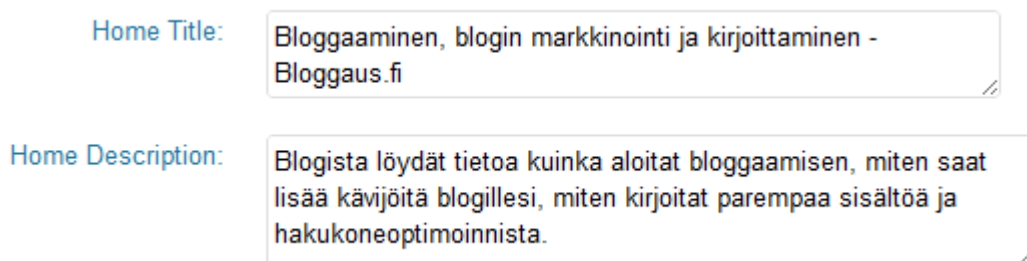
Raittila (2011) suosittelee otsikon sisällöksi muun muassa 1 – 3 keskeistä avainsanaa, joilla sivu halutaan löytyvän, ja niistä tärkeimmän laittamista ensimmäiseksi. Sisällön pitää olla ytimekäs, koska Google näyttää siitä hakutuloksissa vain 65 ensimmäistä merkkiä välilyönnit mukaan luettuna. Vähäisen merkkimäärän vuoksi on mielenkiintoista, kuinka Raittila suosittelee oman yrityksen, organisaation tai sivuston nimeä käytettävän otsikon lopussa, kun taas Enge ym. (2009, 108) väittää nimen lisäämisen olevan ajan- ja tilanhukkaa. Mielestäni Raittila on oikeassa siinä, että nimeä kannattaa käyttää otsikon lopussa, mutta vain etusivulla. Näin suurimmalle osalle sivuston kävijöistä ei jää epäselväksi, kenen sivustolle on tullut, koska useimmiten ihmiset tulevat etusivulle ja kulkevat sivuston muuhun sisältöön etusivun linkkien kautta. Muiden sivujen otsikoille kannattaa jättää tilaa, koska ne vaativat usein yksityiskohtaisempaa kuvausta niiden sisällön laajuuden vuoksi. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön käytännön toteutusosan verkkosivustossa käytetään sisällössä paljon pitkäköjiä artikkeleita, joiden sivujen otsikkoina on hyvä käyttää artikkeleiden otsikkoja. Tällöin yrityksen, organisaation tai sivuston nimi ei välttämättä mahdu Googlen sallimaan 65 merkkiin.

Kuvauksella tarkoitetaan kuvauksellista tekstiä sivuston yksittäisen sivun sisällöstä. Raittilan (2011) mukaan kuvaus voi näkyä hakutuloksissa linkin alla olevana kuvauksena. Google ratkaisee hakulausekohtaisesti, näytetäänkö tuloksissa sivun kuvaus, vai otteita sivun tekstistä (tai jopa näiden yhdistelmä). Alla on näyte siitä, miltä kuvaus näyttää HTML-verkkokielessä.

```
<meta name="description" content="Blogista löydät tietoa
kuinka aloitat bloggaamisen, miten saat lisää kävijöitä
blogillesi, miten kirjoitat parempaa sisältöä ja haku-
koneoptimoinnista."/>
```

Kuvaus ei itsessään vaikuta sijoitukseen hakutuloksissa, vaan se antaa hakijalle parempaa käsitystä sivun sisällöstä. Raittila neuvookin antamaan informatiivista tietoa hakijalle, jotta tämä kokisi sivun hyödylliseksi ja klikkaisi linkkiä. Google näyttää hakutuloksissa kuvauksesta maksimissaan 156 merkkiä, joten ne on syytä käyttää hyödyksi ytimekkäästi, luonnollista tekstiä kirjoittaen ja avainsanoja käyttäen, koska kyseiset sanat lihavoituvat niitä haettaessa. Hakijan on helpompi huomata korostukset ja kokee sen näin tärkeämmäksi.

Sivuston koodiin ei tarvitse kuitenkaan aina koskea, vaan otsikkojen ja kuvauksien lisääminen onnistuu usein helposti yksinkertaisella käyttöliittymällä. Esimerkiksi WordPress-blogialustaa käyttäessä otsikon ja kuvauksen kirjoittaminen onnistuu kuvan 14 osoittamalla tavalla.

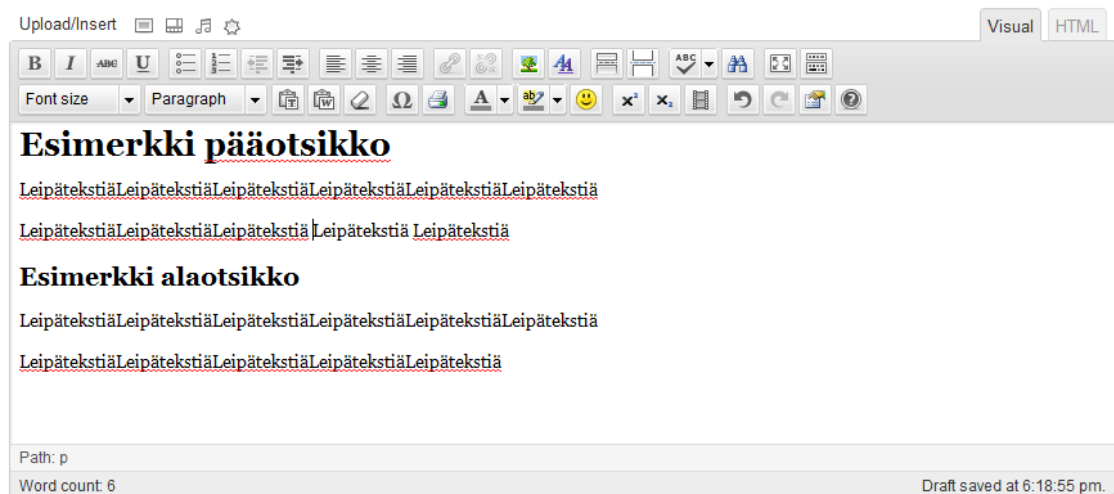


KUVA 14. Otsikon ja kuvauksen lisäys käyttämällä All in One SEO Pack -lisäosaa (kuvan kaappaus).

#### 4.3.4 Avainsanan toisto sisällössä

Raittila (2011) ja Enge ym. (2009, 51) ovat yhtä mieltä siitä, että avainsanojen käyttö sisällössä on myös erityisen tärkeää. Kun sivun otsikossa on käytetty avainsanoja, niin samojen tai samanlaisten sanojen löytyminen sisällöstä tukee sivun otsikon tehoa. Raittilan mukaan HTML-kielessä pääotsikot kannattaa sijoittaa h1-elementteihin ja

alaotsikot h2-elementteihin, jotka ovat käytöltään teoriassa samat kuin Microsoft Wordistä tutut *Heading 1* ja *Heading 2*. WordPress-alustassa on kuvan 15 mukainen helppokäyttöinen WYSIWYG-editori (*What You See Is What You Get* eli *mitä näet, sitä saat*), jonka avulla sivuston luoja ei tarvitse tuottaa sisältöä suoraan HTML-koodiin. Näin se alentaa kokemattomankin henkilön kynnystä tehdä hakukoneoptimointia sisäl-  
lölle.



KUVA 15. WordPressin WYSIWYG-editori käytännössä (kuvankaappaus)

Yksittäisen sivun sisällön otsikossa (esimerkiksi artikkelin otsikossa) kannattaa Raittilan (2011) mukaan sijoittaa avainsana heti alkuun. Kävijät silmäilevät sisältöä vasemman laidan saaden eniten huomiota. Raittilan mukaan optimoitaessa on myös hyvä huomata käyttää oikeanlaisia muotoiluja otsikoissa, koska Google osaa nykyään lukea CSS-tyylimäärittelyjä. Tällaisia muotoiluja voivat olla esimerkiksi fontin koko, lihavointi ja kursivointi.

Enge ym. (2009, 51) ja Raittila (2011) painottavat myös sitä, että leipätekstissä, varsinkin pitkässä, on syytä käyttää avainsanojen synonyymejä ja esittää asioita eri tavoin. Raittila kertoo, että tästä hyötyvät tyylikkyys ja löydettävyyys. Liiallinen samojen sanojen toisto käy silmään ja kaikki käyttäjät eivät osaa hakea yleisimmillä sanoilla. Oman kokemuksen mukaan myös Google haluaa nähdä ihmisen tapaan sanojen synonyymejä. Raittila (2011) huomauttaa myös, että: ”*Avainsanatiheys<sup>7</sup> kannattaa pitää alle vii-*

<sup>7</sup> Avainsanatiheys tarkoittaa avainsanojen lukumäärä jaettuna sanojen kokonaislukumäärällä.

*dessä prosentissa, sillä muuten Google voi rangaista sivua ylioptimoinnista.”*

#### 4.3.5 Relevantti sisältö

Kun hakukoneet arvioivat tiedon hyödyllisyyttä, ne arvioivat Engen ym. (2009, 41) mukaan niitä ennen kaikkea tiedon oleellisuuden ja tärkeyden mukaan. Hakukoneet tutkivat tietoa semanttisen- ja linkkianalyysin avulla, joista ensimmäinen on tärkeä relevantille sisällölle. Semanttisessa analyysissä tutkitaan sanojen tai fraasien yleistä yhteyttä. Esimerkiksi, kun henkilö näkee sanan *bonjour*, niin hän liittää sen hyvin helposti Ranskaan. Hakukoneet rakentavat jatkuvasti omaa sanastoaan ja oppivat muodostamaan ajan myötä yhteyksiä sanojen välille, juuri niin kuin ihminenkin tekee.

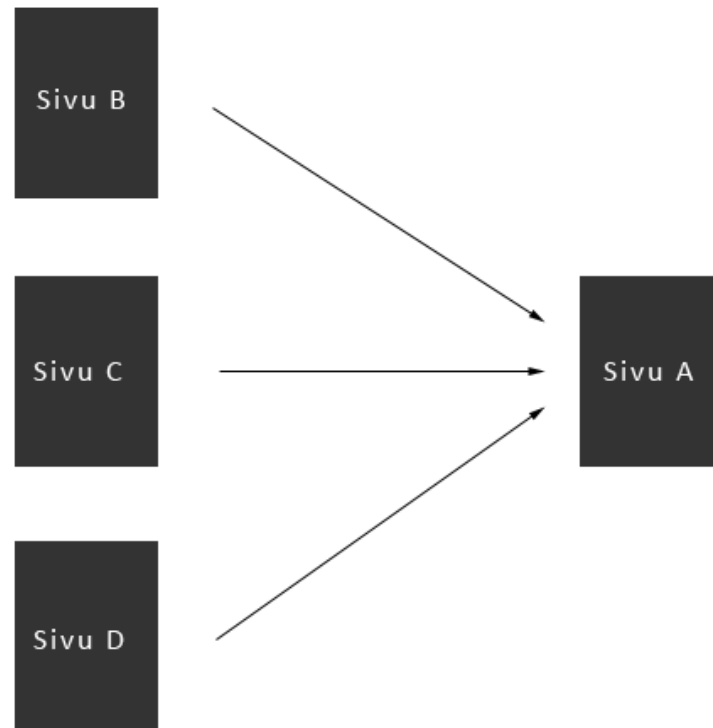
### 4.4 Kumppanuusmarkkinointisivuston ulkoinen optimointi

#### 4.4.1 Mitä ovat paluulinkit

Kumpikin, sivun rakenne ja sisältö, ovat isoja tekijöitä saavutettaessa hakukoneystävällisyyttä, mutta järjestettäessä hakukoneiden antamia tuloksia, ulkoiset linkit ovat kriittinen mittari (Engen ym. 2009, 279<sup>8</sup>). Google on pitänyt paluulinkkejä tärkeinä jo vuodesta 1998 lähtien, jolloin se julkaisi ensimmäisen version PageRank-algoritmistaan (lyh. *PR*) (Raittila 2011). Tuolloin Googlen perustajat Sergey Brin ja Larry Page ymmärsivät, että heidän hakukoneensa tarvitsee arvottamisjärjestelmän, ja he alkoivat käyttää linkkejä kuin *ääninä* (Levy 2011, 16). Jokainen sivuston vastaanottama linkki on ikään kuin toisen sivuston antama luottamuksen osoitus: *Luotan tähän sivustoon ja suosittelen sitä muillekin*. Kuva 16 kuvaa sitä, kuinka sivustot voivat linkittää muuhun sivustoon.

---

<sup>8</sup> “Both site architecture and content are big players in achieving search engine friendliness, but when it comes to the mechanism for ordering results, external links are the critical metric.” (Engen 2009, 279).



KUVA 16. Sivut B, C ja D antavat äänensä eli linkittävät sivuun A.

#### 4.4.2 Paluulinkin ankkuriteksti ja relevanssi

Engen ym. (2009, 279) mukaan paluulinkin ankkuriteksti ja sitä ympäröivä teksti vaikuttavat siihen, kuinka voimakas vaikutus paluulinkillä on sen kohdesivuun. Hän (Engen ym. 2009, 285) kertoo, että ankkuriteksti auttaa hakukoneita ymmärtämään paremmin, että mistä on kyse siinä sivustossa, johon linkki osoittaa. Esimerkiksi kuvassa 17 näkyy sinisellä ja alleviivatulla tekstillä kaksi linkkiä. Ensimmäinen linkki kertoo hakukoneille, että Ollilan sivustossa on kyse kymmenestä monipuolisimmasta maksullisesta teemasta<sup>9</sup> ja toinen rahan tienämisestä bloggauksen avulla.

<sup>9</sup> Teema on Wordpress-alustan valmiiksi koodattu mallipohja. Se sisältää ulkoasun ja usein myös erilaisia toiminnallisuksia.

Jos sinulla ei ole aikomuksia tutustua aikaisemmin mainittuihin koodikieliin, lienee syytä tsekata Petteri Ollilan listaamat [10 monipuolisinta maksullista teemaa](#) (hänen blogistaan löydät myös vinkkejä siihen, [kuinka tienata rahaa bloggamalla](#)).

KUVA 17. Kaksi esimerkkiä ankkuritekstin käytöstä Bloggaus.fi-sivustolla.

Enge ym. (2009, 286) muistuttaa, että paluulinkin tarjoavan sivuston sisällöllä on myös väliä. Jos esimerkiksi koiranpennun koulutukseen omistautunut sivusto saa linkin in-nokkaiden kissanpentukasvattajien sivustolta, niin se ei ole Googlen silmissä yhtä relevantti linkki kuin joltain toiselta koiranpennunkoulutus sivustolta.

#### 4.4.3 Paluulinkkien rakentaminen

Enge ym. (2009, 279) muistuttaa kahdesta asiasta: linkkien rakentaminen on erittäin tärkeä osa hakukoneoptimointia ja ilman vahvaa brändiä (joka houkuttelee linkkejä tekemättä mitään) sivuston optimointi tulee epäonnistumaan. Tästä voidaan päätellä, että jokainen kumppanuusmarkkinointisivusto tarvitsee paljon linkkien rakentamista, koska aina kun uusi sivusto rakennetaan uuteen markkina-alueeseen, ei sillä ole oletettavasti niin sanotusti *yhtään nimeä*. Brändi kasvaa ajan myötä, kun sen luoja tuottaa hyvää sisältöä ja arvoa sivuston kävijöille. Toinen asia, josta Enge ym. (2009, 279) haluaa muistuttaa, on se, että linkkien rakentamista ei saisi ikinä lopettaa. Sen pitäisi olla jatkuva osa sivuston markkinointia. Tämä on ymmärrettävää, sillä Raittilakin (2011) sanoo jatkuvan ja tasaisen linkityksen olevan osa Googlen määrittelemää luonnollista ja positiivista linkkiprofiilia<sup>10</sup>.

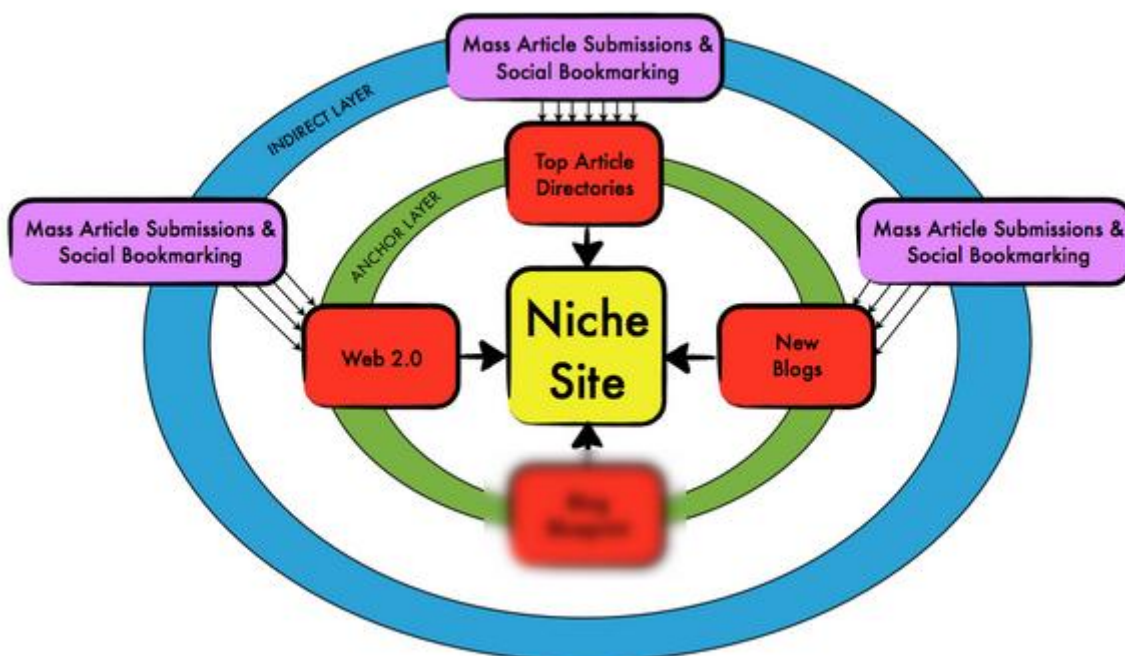
Paluulinkkien rakentamisstrategioita on kymmeniä, mutta tässä opinnäytetyössä esitellään Flynnin käyttämä strategia, jolla hän sai oman kumppanuusmarkkinointisivustonsa ensimmäiselle sijalle Googlen hakutuloksissa noin kahdessa kuukaudessa. Alunperin kyseessä on Joseph Archibaldin luoma strategia, mutta hän ei jaa strategiaa il-

<sup>10</sup> Linkkiprofiili on sivustokohtainen profiili siitä, minkälaisia linkkejä ja kuinka nopeasti sivusto on saanut niitä.



maiseksi muuta kuin vaikeasti luettavissa foorumikirjoituksissa, kun taas Flynn (2011c) on koonnut kaiken yhteen artikkeliin. Kyseistä strategiaa lukiessa on syytä huomioida, että samaa strategiaa ei ole kokeiltu muun kielisillä markkinoilla kuin englannin kielisillä.

Flynn (2011c) kertoo, että strategiassa käytetään kahta linkkitasoa (kuva 18): ankkuritaso ja ulkotaso (eng. *anchor layer* ja *indirect layer*). Ankkuritason linkit osoittavat suoraan kumppanuusmarkkinointisivustolle, kun taas ulkotason linkit osoittavat ankkuritason sivustoihin. Kokemukseni mukaan ulkotason linkit tuovat ankkuritason sivustojen linkeille lisää tehoa, jotta kumppanuusmarkkinointisivustolle osoittavien linkkien vaikutus olisi voimakkaampi. Flynn (2011c) muistuttaa siitä, että ulkotasolle luodaan sosiaalisen kirjanmerkkauksien (*social bookmarking*) ja artikkeleiden (*mass article submissions*) avulla satoja paluulinkkejä, ja jos kaikki ne osoittaisivat suoraan kumppanuusmarkkinointisivustolle niin Google voisi rankaista siitä. Uudelle sivustolle ei ole luonnollista saada yhtäkkiä satoja tai usempia paluulinkkejä. Ankkuritason (Flynn 2011c) sivustot pystyvät hallitsemaan satoja paluulinkkejä niiden korkean PageRankin vuoksi.



KUVA 18. Flynnin (2011c) käyttämä linkkistrategia kumppanuusmarkkinointisivustolle. Kohta *Blog Blueprint* on poistettu alkuperäisestä strategiasta.

Flynnin (2011c) mukaan strategian toteuttaminen aloitetaan siitä, että kirjoitetaan yksi 350 – 600 sanaa pitkä artikkeli valitusta aiheesta. Hän kertoo haluavansa kirjoittaa yleensä artikkelit itse, mutta että on paljon ihmisiä, jotka ulkoistavat sisällöntuotannon virtuaaliassistentteille<sup>11</sup>. Flynn painottaa sitä, että artikkeleiden pitää olla ainutlaatuisia. Se on ymmärrettävää, sillä Googlekin (2011e) selventää ryhtyvänsä vastatoimenpiteisiin sellaisia sivustoja vastaan, jotka ovat keränneet sisältönsä muualta tai joiden sisältö on tuotettu automaattisesti.

Toinen vaihe strategiassa on *artikkelin spinnaus*, joka on internetmarkkinoinnin alalla hieman kiistanalainen toiminto. Käytännössä se tarkoittaa usean erilaisen artikkelin luomista alkuperäisestä artikkelista käyttämällä jotain siihen luotua ohjelmistoa, kuten *The Best Spinner* (Flynn 2011c). Ohjelmiston käyttäjä pystyy korvaamaan sanoja ja fraaseja niiden synonyymeillä, jolloin syntyy lähes ainutlaatuisia artikkeleita Googlen silmissä. Flynn (2011c) toteaa, että jotkut ihmiset voivat pitää tällaista toimintaa Internetin roskauksena, mutta henkilökohtaisesti yhdyn samoihin perusteisiin kuin Flynn. Varmistamalla *spinnattujen artikkeleiden* olevan lähes yhtä laadukkaita kuin alkuperäiset, voi niiden lukijat saada yhtä arvokasta tietoa. Hän perustelee sitä myös vertaamalla *spinnattuja artikkeleita* maailmalla leviäviin uutisiin: kun yksi iso uutistoimisto tekee uutisen, niin pienemmät uutistoimistot levittävät samaa uutistekstiä Internetissä lähes sellaisenaan. Kyse on samantapaisesta ilmiöstä.

Artikkeleista tehdään erilaisia versioita, joita lähetetään strategian kolmannessa vaiheessa eri artikkeliarkistoihin kuten Ezinearticlesiin, GoArticlesiin ja Amazinesiin. Jokaiseen arkistoon lähetetään eri versio artikkelista ja niihin lisätään linkki, joka osoittaa kumppanuusmarkkinointisivustolle. Näin on saatu aikaan ensimmäinen paluulinkki. Neljännessä vaiheessa luodaan uusia blogeja ja *Web 2.0 -tilejä*. Käytännössä se tarkoittaa blogien luomista palveluihin kuten WordPress.com, Tumblr ja Blogger. Web 2.0 -tilejä luodaan palveluihin kuten Squidoo ja HubPages. Jokaista blogia ja Web 2.0 -tiliä varten luodaan oma versio alkuperäisestä artikkelista ja niihin liitetään mukaan linkki kumppanuusmarkkinointisivustolle. (Flynn 2011c.)

---

<sup>11</sup> Virtuaaliassistentti on henkilö, joka työskentelee työnantajan kanssa pelkästään Internetin välityksellä.

Viidennessä vaiheessa luodaan ulkotasolta linkkejä ankkuritasolle sosiaalisen kirjanmerkkauksen ja maksullisen *Unique Article Wizard* -työkalun avulla. Flynn (2011c) kertoo tekevänsä kirjanmerkkauksen *Social Poster* -nimisen palvelun avulla, jolla saa tehdä kirjanmerkkauksia helpommin ja nopeammin useaan palveluun. *Unique Article Wizard* -ohjelmistoa varten tehdään yksi uusi versio alkuperäisestä artikkelista ja se syötetään ohjelmistoon, joka tekee pienen työn jälkeen satoja uusia linkkejä haluttuun kohteeseen.

Strategian kuudes vaihe on palata kohtaan yksi ja aloittaa prosessi uudestaan (Flynn 2011c). Toistamalla prosessia uudestaan ja uudestaan voi rakentaa kumppanuusmarkkinointisivustolleen kymmeniä tai satoja hakukonelöydettävyyden kannalta hyödyllisiä paluulinkkejä.

## 5 CASE: WWW.MYMINIMALISTRUNNINGSHOES.COM

### 5.1 Tavoitteet toteutukselle

Tavoitteenani on rakentaa kumppanuusmarkkinointisivusto, jonka pääavainfraasia haetaan tarkkana 5000 – 10 000 kertaa kuukaudessa maailmanlaajuisesti. Teen Google AdSense -ohjelmasta yhden tulonlähteen sivustolle, ja sen takia valittaessa pääavainfraasia yksi kriteeri on, että klikkikohtainen hinta eli CPC on yhden euron tai enemmän. Pistän sivustolle myös affiliate-linkkejä Amazonin verkkokauppaan, koska haluan ansaita tuloja myös fyysisten tuotteiden markkinoinnista. Sivustoon tehdään sisältöä vähintään 10 artikkelin verran, jotta sivusto näkyisi Googlen hakutuloksissa hyvin myös pitkän hännän avainsanoilla. Ajan säästämiseksi ja käyttäjäkokemuksen parantamiseksi miellyttävällä ulkoasulla, ostan sivustoon WordPress-teeman Woothemes-yritykseltä ([www.woothemes.com](http://www.woothemes.com)).

### 5.2 Avainsanatutkimus

#### 5.2.1 Aiheen valinta

Aion rakentaa kumppanuusmarkkinointisivuston englannin kielisille markkinoille yksinkertaisesti kahdesta syystä: englannin kieliset markkinat on kymmeniä kertoja suurempi kuin suomen kieliset ja sisällöntuotanto olisi liian kallista suomen kielellä. Yksi suosituimmista tavoista aloittaa aiheenvalintaprosessi on mennä Amazonin verkkokauppaan ja katsoa sieltä, mitä heillä on myytävänä. Käytännössä he myyvät lähes kaikkea ja Amazonilla on myös toimiva kumppanuusmarkkinointiohjelma.

Useat menestyneet nettiyrittäjät kertovat tekevänsä liiketoimintaa sen aiheen parissa, josta itse ovat kiinnostuneita. Minua kiinnostaa urheilu ja päätän selata Amazonin verkkokaupan urheilutuotteita. Tarkennan vielä omaa kiinnostuksen kohdettani lenkkeilyyn ja ryhdyn selaamaan juoksukenkiä. Tiedän aikaisemmasta kokemuksestani, että yleisimmät tuotteet ovat erittäin etsittyjä, mutta myöskin varsin kilpailtuja. Kiinnostun juoksukenkäkategoriassa olevista ohuista juoksukengistä ja alan tutkimaan niitä avain-

fraasilla *barefoot running*.

### 5.2.2 Avainsanojen listaus ja analysointi





Hyvin useasti avainsanoja joutuu listaamaan, etsimään ja analysoimaan tunteja tai jopa muutamia päiviä, riippuen tutkijan kriteereistä avainsanoille. Esitän tässä opinnäytetyössä karkeasti sen tavan, kuinka löysin oma pääavainsanani käyttäen Google AdWords Keyword Toolia ja Market Samuraita.

Avaan Google AdWords Keyword Toolin ja kirjoitan tekstikenttään *barefoot running*, jotta saan käsityksen, kuinka paljon kyseistä avainfraasia tai muita siihen liittyviä avainsanoja haetaan. Kyseistä avainfraasia haetaan tarkasti (*exact*) maailmanlaajuisesti 27 100 kertaa. Etsin kuitenkin avainfraasia, jota haetaan 5000 – 10 000, koska yleensä yli 10 000 haun avainfraasit ovat erittäin kilpailtuja ja 5000 – 10 000 hakua on tarpeeksi tuomaan liikennettä tulevalle sivustolle. Lisäksi *barefoot running* ei ole avainfraasina kaupallisesti erinomainen, koska ihmiset oletettavasti hakevat kyseisellä hakufraasilla aiheesta ilmaista tietoa. He haluavat tietää, mitä *barefoot running* tarkoittaa.

Haluan avainfraasin olevan myös hyvin kilpailtu mainostajien joukossa ja *Approximate CPC:n* olevan vähintään yhden euron, koska olen ajatellut asettaa sivustolleni mainoksia Google AdSense -palvelun avulla. Kun haluaa klikkikohtaisen maksun (CPC:n) olevan korkea, kannattaa listata avainsanat ja -fraasit CPC:n mukaan korkeimmasta alimpaan. Tämän jälkeen katsomalla *Global Monthly Searches* -saraketta ylhäältä alas pystyy huomaamaan sellaiset avainfraasit, joita haetaan paljon, mutta joilla on myös korkea CPC. Löysin tällä tavalla kaksi kriteereihin sopivaa avainfraasia: *minimalist shoes* ja *minimalist running shoes*. Ensimmäinen avainfraasi ei täyttänyt kriteereitä täysin, mutta se analysoidaan myös, koska sen hakumäärä on lähes 5000.

Kuvasta 19 näkee, kuinka avainfraasia *minimalist running shoes* haetaan lähes kaksi kertaa enemmän kuin avainfraasia *minimalist shoes*. Vaikka jälkimmäisellä avainfraasilla on korkeampi CPC, niin ensimmäisestä avainfraasista maksetaan Googlen työkalun arvioima hinta todennäköisemmin, koska useampi mainostaja kilpailee siitä. *Minimalist running shoes* -avainfraasin etuna on myös se, että se on tarkempi haku, joka tarkoittaa sitä, että on hyvin helppo arvioida, mitä käyttäjä lopulta haluaa. *Minimalist shoes* -

haku voisi tarkoittaa muunkinlaisia kenkiä kuin juoksukenkiä, kun taas *minimalist running shoes* -hakufraasia käyttävä henkilö etsii nimenomaan juoksuun tarkoitettuja *minimalistisia* kenkiä.

Keyword	Competition	Global Monthly Searches ?	Local Search Trends	Approximate CPC ?
☆ [minimalist shoes]		4,400		€1.79
☆ [minimalist running shoes]		8,100		€1.56

KUVA 19. Kaksi analysoitavaa avainfraasia Google AdWords Keyword Toolissa (Google 2011c).

### 5.2.3 Kilpailun analysointi

Valitsemani avainfraasin (*minimalist running shoes*) kilpailu kymmenen korkeimmalla sijaitsevan sivuston välillä on paikoittain melko kovaa. Koen haasteelliseksi, mutta en mahdottomaksi, lähteä hakemaan sijoitusta ensimmäiselle sivulle (kuva 20). Haastellisia sivuja ohittaa ovat:

- Ensimmäisenä ja neljäntenä olevat sivustot, koska kummallakin on korkea PR sekä paljon paluulinkkejä. Näiden asioiden lisäksi sivustot sisältävät paljon asiaa juoksemisesta, joka on relevanttia sisältöä.
- Viidentenä oleva sivusto, koska se saa erittäin paljon paluulinkkejä ja sen PR on kuusi. Kilpailua hankaloittaa myös se, että aikaisemmasta kokemuksesta tiedän kyseisen sivuston omistajan valmistavan kyseisiä kenkiä, joita aion markkinoida. Näin ollen se on hyvin oleellinen sivusto ihmisille ja hyvin mahdollisesti Googlellekin.

#	URL	DA	PR	IC	BLP	BLD	Title	URL	Desc	Head	CA
1	<a href="http://www.runnersworld.com/article/0.7120.s6-240-400--1369">http://www.runnersworld.com/article/0.7120.s6-240-400--1369</a>	15	4	162,000	172	6,963,915	Y	N	N	N	3
2	<a href="http://www.dailymile.com/blog/review/coming-soon-to-a-store-">http://www.dailymile.com/blog/review/coming-soon-to-a-store-</a>	3	1	4,480,000	41	1,121,895	Y	Y	Y	Y	3
3	<a href="http://www.ems.com/shop/index.jsp?categoryId=11433470">http://www.ems.com/shop/index.jsp?categoryId=11433470</a>	15	4	20,100	44	8,109,024	Y	N	Y	N	2
4	<a href="http://www.runblogqer.com/2010/07/runbloggers-guide-to-mini">http://www.runblogqer.com/2010/07/runbloggers-guide-to-mini</a>	2	3	1,090	439	56,806	Y	N	N	Y	1
5	<a href="http://www.vibramfivefingers.com/">http://www.vibramfivefingers.com/</a>	6	6	150	152,328	221,204	N	N	N	N	3
6	<a href="http://www.nomeatathlete.com/my-minimalist-running-shoe-sa">http://www.nomeatathlete.com/my-minimalist-running-shoe-sa</a>	3	1	803	12	103,165	N	Y	N	N	3
7	<a href="http://backcountrybeacon.com/2011/05/minimalist-running-sho">http://backcountrybeacon.com/2011/05/minimalist-running-sho</a>	9	3	942	0	21,533	Y	Y	Y	Y	3
8	<a href="http://www.rei.com/expertadvice/articles/minimalist+shoes.htm">http://www.rei.com/expertadvice/articles/minimalist+shoes.htm</a>	15	3	2,740,000	18	4,099,380	Y	N	N	Y	-
9	<a href="http://www.minimalistrunningshoes.us/">http://www.minimalistrunningshoes.us/</a>	-	0	1	190	190	Y	Y	Y	Y	4
10	<a href="http://sweatscience.com/why-neither-normal-nor-minimalist-ru">http://sweatscience.com/why-neither-normal-nor-minimalist-ru</a>	3	0	867	86	37,532	Y	Y	N	Y	3

KUVA 20. Valitun avainfraasin kilpailu kymmenen korkeimmalle sijoittuvan sivuston kesken (kuvankaappaus Market Samuraista).

Syy, miksi aion kuitenkin lähteä rakentamaan kumppanuusmarkkinointisivuston tälle avainfraasille on se, että kymmenen korkeimman sijoitetun joukosta löytyy sivuja, joilla PR on nolla ja sivuja, jotka eivät saa paluulinkkejä. Lisäksi ainoastaan kaksi sivua sijoituvat juuridomainilla, joista toisella (yhdeksäntenä oleva sivu) on Market Samurain mukaan pelkästään yksi Googleen indeksoitunut sivu. Tälläkään sivulla ei ole paljon sisältöä ja tälle sivulle osoittavat paluulinkit eivät ole alkusilmäykseltä kovin relevantteja. Linkit ovat Yahoo! Site Explorerin mukaan muun muassa tällaisista paikoista: *www.riverridgegolfclub.com*, *www.internet-marketing-cafe.com* ja *www.gameology.org*. Mielestäni golf-, Internet-markkinointi- ja pelisivustot eivät liity juoksemiseen ja lenkkeilyyn. Lisäksi sivuston domainin päätte on *.us*, joka ei ole useimpien uskomuksien mukaan yhtä vahva kuin *.com*-, *.net*- tai *.org*- päätteet.

#### 5.2.4 Domainin valitseminen

Olin päättänyt tehdä sivuston erikoisista juoksukengistä, jonka pääavainfraasi on *minimalist running shoes*. Tarkistan Market Samurain domain-työkalun avulla vapaana olevia verkkotunnuksia. Valitettavasti mikään *.com*, *.net* tai *.org* päätteisistä tarkoista domaineista (esimerkiksi *www.minimalistrunningshoes.com*) ei ole vapaana. Kun tarkkaa domainia ei ole vapaana, täytyy domainin nimeen keksiä jokin etu- tai loppuliite. Market Samurain työkalu tarjoaa erilaisia liitteitä kuten: *e-*, *the-*, *-news*, *-info* ja *-blog*. Minusta näistä ei kuitenkaan mikään sovi tarkoitukseeni ja päätin ottaa *.com* päätteisen domainin *my*-liitteellä (*www.myminimalistrunningshoes.com*). *My*-liite antaa mie-

likuvaa *omasta* blogista ja *omista* erilaisista juoksukengistä. Minusta ne ovat positiivisia mielikuvia antavia asioita. Lisäksi kyseinen domaini kyseisellä liitteellä on mielestäni myös melko helposti *brändättävä*. Ostin webhotellin ja domainin yhdysvaltalaiselta Bluehostilta, koska heillä on erinomainen kumppanuusmarkkinointiohjelma ja webhotellissa on rajattomasti tilaa omille tiedostoille. Ostokselle tuli hintaa noin 100 dollaria ja palvelun saa käyttöönsä välittömästi maksusuorituksen jälkeen.


### 5.3 Kumppanuusmarkkinointisivuston toteutus

#### 5.3.1 Ulkoasu ja käytettävyys


Sivuston ulkoasu on tärkeässä osassa siinä, kun käyttäjä tulee ensimmäisen kerran etusivulle. Ihmiset pystyvät päättämään muutamassa sekunnissa, jäävätkö he sivustolle vai ei. Tämän takia ulkoasun tulee olla siisti, jotta se ei ainakaan häiritse vierailijaa. Haluan ulkoasun olevan myös visuaalinen lisäämällä sivustolle paljon juoksu- ja kenkäaiheisia kuvia. Etusivulle laitetaan itsestään kuvia vaihtava kuvaesitys, joka nostaa kolme artikkelia näkyvimmälle paikalle. WordPressissä on mahdollisuus valita, näkyykö etusivulla artikkeleista pelkkä ote, vai koko artikkeli. Valitsen pelkät otteet, jotta käyttäjä voi silmäillä otsikoita saadakseen nopeammin kuvan sivuston sisällöstä. Oikealle sivupalkkiin tulee viisi uusinta artikkelia ja niiden alapuolelle lista artikkelikategorioista, jotta käyttäjät voivat navigoida helposti kiinnostavimpiin sisältöihin.

Hyvän ulkoasun suunnitteluun ja toteutukseen saa kuitenkin kulumaan paljon aikaa ja päätin ostaa valmiin WordPress-teeman (kuva 21) Woothemes-yritykseltä. Teema maksaa muutamia kymmeniä euroja, mutta yhdysvaltain dollarin ollessa tällä hetkellä heikko, ostokset ovat edullisempia euromaille. Eräs toinen erinomainen paikka ostaa valmiita ja kauniita teemoja on ThemeForest ([www.themeforest.net](http://www.themeforest.net)).






[Home](#)
[About](#)
[Contact](#)



CHOOSING MINIMALIST RUNNING SHOES


## Do I Need Different Shoes for Indoors and Outdoors Running?

Does it matter what kind of barefoot shoes you buy if you'd like to use them for both, indoors and outdoors sports?



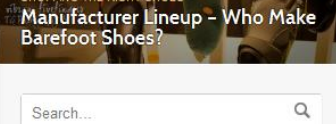
CHOOSING MINIMALIST RUNNING SHOES

### Do I Need Different Shoes for Indoors and Outdoors Running?



CHOOSING MINIMALIST RUNNING SHOES

### Which Barefoot Shoes to Choose For Fitness and Cross-Training




SHOPPING THE RIGHT SHOES


### Manufacturer Lineup – Who Make Barefoot Shoes?

Search...


POPULAR LATEST COMMENTS




**Brief Introduction To Minimalist Running Shoes**  
SEPTEMBER 8, 2011




**Manufacturer Lineup – Who Make Barefoot Shoes?**  
SEPTEMBER 27, 2011



**Which Barefoot Shoes to Choose For Fitness and Cross-Training**  
SEPTEMBER 30, 2011



**How to Choose Your First Minimalist Shoes**  
SEPTEMBER 8, 2011



**What are The Differences between Women's And Men's Barefoot Shoes**  
SEPTEMBER 8, 2011


Latest News

September 26, 2011 | 0 Comments

## Top three reasons why Minimalist Shoes Beat Your Old Sneakers ANYTIME

Are you still struggling with the idea to change your old and shabby sneakers to trendy minimalist shoes? Here you can find top reasons to acquire new shoes.


[Continue Reading](#)



September 25, 2011 | 0 Comments

## Tips For Choosing Minimalist Shoes For Beach Running

How to choose the right shoes for beach running? Minimalist shoes are a great choice for beach running, but how to choose the right ones? Read more and find out!



KUVA 21. Kumppanuusmarkkinointisivuston ulkoasu (MyMinimalistRunningShoes.com 2011).

### 5.3.2 Sisällöntuotanto

Kumppanuusmarkkinointisivuston sisällön voi kirjoittaa itse tutkimalla aihetta Internetin ja muiden lähteiden avulla. Se vaatii kuitenkin erinomaista englannin kielen kirjoitustaitoa, jotta artikkeleiden luotettavuus ja uskottavuus pysyisivät hyvänä. Natiivikielenä englantia puhuvilla ja kirjoittavilla onkin etuna se, että he pystyvät tuottamaan sisällön helpommin kuin muut. Olen aikaisemmin kokeillut kirjoittaa artikkeleita itse,

mutta en kokenut olevani tarpeeksi hyvä kirjoittaja. Koin sen vaivattomammaksi teettävää artikkeleita ammattikirjoittajalla.

Odesk on yksi maailman suurimmista virtuaalitöitä<sup>12</sup> tarjoavista palveluista. Kirjoitin palveluun työilmoituksen (liite 1), jossa hain ammattikirjoittajaa tekemään kymmenen vähintään 500 sanan artikkelia kumppanuusmarkkinointisivustoani koskevasta aiheesta. Hakemuksia tuli yhteensä 27 kappaletta ja haastattelin heistä pari henkilöä. Lopulta palkkasin filippiiniläisen kirjoittajan, joka kirjoitti viestien ja näyteartikkeleiden perusteella erinomaista englantia. Näyteartikkeleiden perusteella hän osasi kirjoittaa myös Googlea varten käyttämällä tärkeitä avainsanoja tekstissä.

Artikkeleiden lisäksi sivustolla on hyvä olla myös sivut, joissa toisessa kerrotaan hieman sivuston omistajasta ja toisessa on lomake yhteydenottoa varten. Kirjoitan nämä sivut itse, koska niiden luominen ei vaadi tieteellisen englannin kielisen tekstin kirjoittamisen taitoja. Yleensä *About* -nimiseksi sivuksi nimettävällä sivulla, jossa kerrotaan omistajasta, selvitetään, että miksi sivusto on pystytetty ja kuka omistaja on. Tällä tavalla pystytään lisäämään hieman kävijöiden luottamusta.

### 5.3.3 Mainoksien ja linkkien sijoittaminen

Laitan aluksi Google AdSenseä hyväksikäyttäen vain yhden mainoksen sivuston oikealla olevaan sivupalkin alaosaan. Toinen AdSense-mainos on jokaisen artikkelisivun sisällön alapuolella. Kokeilen sivustolla hillitympää mainostusta, ja jos tulosta ei synny odotetulla tavalla, kokeilen myös aggressiivisempaa mainostusta. Luotan kuitenkin pääasiassa artikkeleihin upotettuihin affiliate-linkkeihin. Artikkeleiden kirjoittaja on käyttänyt hyvin eri valmistajien ja niiden tuottamien kenkien nimiä, joita on helppo linkata Amazon-verkkokauppaan. Kuva 22 on ote eräästä sivuston artikkelista, johon on upotettu affiliate-linkkejä.

---

<sup>12</sup> Virtuaalitöillä tarkoitetaan työtehtäviä, jotka pystytään suorittamaan Internetin välityksellä.

For those who have difficulty making the direct transition to barefoot shoes from their conventional shoes, opting for shoes that will make you adjust to wearing minimalist shoes without shocking your whole system is commendable. The [New Balance](#) has just the exact line of products that will provide you the necessary gradual adjustment shoes to prepare you for the more demanding barefoot shoes like [Vibram's five fingers](#). The [NB Minimus Road](#) and [NB Minimus Trail](#) are the newest shoe line of New Balance. It has a more flatter heel compared to your traditional shoes but also sports a sole like Vibram's which are very suitable for road and trail running.

There would be many more manufacturers of barefoot shoes who would soon make their names in the market for the coming days. For now, the list above would suffice to familiarize you with the manufacturers who are making these barefoot shoes.

Kuva 22. Affiliate-linkit ovat turkoosin värisiä (MyMinimalistRunningShoes.com 2011).

## 5.4 Hakukoneoptimointi

### 5.4.1 Sisäinen optimointi

Etusivun otsikko ja kuvaus ovat tärkeitä hakukoneoptimoinnin osia. Etusivu on se sivu, jolla halutaan sijoittua korkealle Googlessa pääavainsanalla, joten otsikon ja kuvauksen täytyy olla kunnossa, jotta sivusto ei menetä yhtään klikkausta kilpailijoilleen. Pyrin kirjoittamaan otsikosta sellaisen, että pääavainfraasi tulisi mahdollisimman lähelle vasenta laitaa, jota ihmiset silmäilevät eniten, ja sen jälkeen iskulause. Kuvaukseen kirjoitin lyhyesti, mistä sivustossani on kyse sisällyttäen pääavainsanan kahteen kertaan ja lopuksi tein toimintaan kehottavan lauseen, jotta ihmiset klikkaisivat sivuston linkistä Googlen hakutuloksia katsellessaan. Kuvasta 23 näkee, millaisen otsikon ja kuvauksen kirjoitin etusivulle.

Home Title:

Home Description:

KUVA 23. WordPressin All in One SEO -lisäosalla otsikon ja kuvauksen lisääminen onnistuu helposti (kuvankaappaus WordPressistä).

Ostamani WordPress-teeman etusivulla ei ollut valmista paikkaa *Heading 1* -otsikolle, mutta sen sijaan käytän vasemmassa yläkulmassa kuvaa eli sivuston logoa. Kirjoitan kuvan *alt*-tekstiksi *My Minimalist Running Shoes*, jotta pääavainfraasi esiintyisi Googlle lähes heti ensimmäisenä asiana. Harkitsen kuitenkin *Heading 1* -otsikon laittamista sivuston alaosaan, koska se on kuitenkin melko tärkeä osa etusivun hakukoneoptimointia. Se lisätään mahdollisesti myöhemmässä vaiheessa.

Kun ammattilaiskirjoittajan tuottamia artikkeleita lisätään sivustolle, on tehokasta lisätä niille samalla ainutlaatuiset otsikot ja kuvaukset. Otsikoksi riittää usein artikkelin otsikko, jonka voi kopioida suoraan artikkelista. Kuvauksiksi kirjoitan samaan tyyliin kuin etusivunkin kuvauksen. Ensiksi lyhyt kuvaus artikkelin sisällöstä ja sen jälkeen kehoitus hakijalle klikata linkkiä saadakseen lisää tietoa aiheesta (kuva 24).

All in One SEO Pack

[Click here for Support](#)

Title:   
52 characters. Most search engines use a maximum of 60 chars for the title.

Description:   
158 characters. Most search engines use a maximum of 160 chars for the description.

Keywords (comma separated):

Disable on this page/post: ☐

KUVA 24. Otsikon ja kuvauksen alla näkyvät käytössä olevat maksimi merkkimäärät (kuvankaappaus WordPressistä).

Sivuston sisäisen optimoinnin lopuksi tein linkkejä artikkeleiden välille, jotta Google ymmärtää, mitkä sisällöt liittyvät toisiinsa. Koen tarpeettomaksi luetella kaikkia linkkuksia tähän, mutta kerron yhden esimerkin. Esimerkiksi artikkelista *Brief Introduction To Minimalist Running Shoes* valitsin ankkuritekstiksi *benefits our feet* ja linkkasin kyseisen fraasin artikkeliin *Top Three Reason Why Minimalist Shoes Beat Your Old Sneakers ANYTIME*. Koen kyseisen ankkuritekstin olevan hyvä, koska se tarkoittaa suomeksi *hyödyttää jalkojamme*, ja linkin toisessa päässä oleva artikkeli kertoo juuri näiden *minimalistisien* kenkien hyödyistä.

#### 5.4.2 Ulkoinen optimointi

Paluulinkkien rakentamisessa hyödynnän tämän opinnäytetyön teoriaosassa (luku 4.4.3) olevaa strategiaa. Aluksi artikkelit *spinnataan* eli korvataan mahdollisia sanoja ja fraaseja synonyymeillä, jotta saadaan tuotettua useampia artikkeleita alkuperäisestä. Tein toimenpiteen ensimmäiseksi artikkelille *Brief Introduction To Minimalist Running Shoes* ja olemassa olevien tilieni kautta lähetin erilaiset artikkelit muun muassa seuraaviin artikkeliarkistoihin: Ezinearticles, GoArticles, Amazines ja ArticleAlley. Useimmat arkistot hyväksyvät artikkelit manuaalisesti ennen kuin ne julkaistaan. Julkaisun jälkeen Googlen robotti skannaa uudet artikkelit, uudet verkkosivut, joissa on jokaisessa paluulinkki kumppanuusmarkkinointisivustolleni.

Teoriaosassa on esitetty, että yhden artikkelin eri versioita voi hyödyntää myös muilla tavoilla. Jatkan paluulinkkienteko prosessia perustamalla blogeja ja Web 2.0 -tilejä, joista saan lisää paluulinkkejä sivustolleni. Kun prosessi on suoritettu yhden artikkelin kanssa, aloitetaan prosessi alusta hyödyntämällä seuraavaa artikkelia. Teoriaosan strategiassa mainitaan myös ohjelmisto nimeltä Unique Article Wizard. Sen maksullisuuden vuoksi kokeilen ensin ilmaisia menetelmiä (lukuunottamatta The Best Spinner -ohjelmaa), ja jos sivusto ei nouse hakutuloksissa korkealle, kokeilen myös kyseistä ohjelmistoa. Liitteessä 2 olevasta taulukosta näkee kaikki tähän kirjoitushetkeen mennessä rakennetut paluulinkit.

## 5.5 Seuranta

Jotta kumppanuusmarkkinointisivusto voi menestyä, sen tarvitsee saada liikennettä eli toisinsanoen potentiaalisia asiakkaita, joita se voi ohjata kumppaneilleen. Yleisin ja kenties tehokkain tapa ansaita liikennettä on sijoittua ensimmäiselle sivulle Googlen hakutuoksissa. Sivuston sijoittumista voi olla haasteellista seurata johtuen Googlen maakohtaisiksi ohjelmoiduista hakukoneista ja muista sijoitukseen vaikuttavista asioista. Seuraamiseen on kuitenkin olemassa työkaluja, kuten Market Samurai. Sen avulla pystyy katsomaan, kuinka korkealle kumppanuusmarkkinointisivuston tietty sivu (esimerkiksi etusivu) sijoittuu milläkin avainsanalla tai -fraasilla. Yleensä seurataan niiden sivujen sijoitusta, jotka ovat kohdennettu suosittuihin hakusanoihin. Konkreettisimmin sijoitus näkyy kuitenkin sivuston kävijämäärissä. Jos sivusto on noussut paljon haetulla hakusanalla tuloksissa ensimmäiselle sivulle, on kävijämäärät huomattavasti korkeammat.

Sijoituksen seuraaminen on tärkeää, koska tällöin tietää, kuinka paljon on järkevää tehdä töitä. Jos sivusto ei nouse korkeammalle saman tyyppisellä hakukoneoptimoinnilla ja suurinpiirtein samassa ajassa, millä muut sivustot ovat aikaisemmin nousseet, oletettavasti kilpailu on analysoitua kovempaa eikä sivustoon kannata tuhlaa enempää aikaa tai rahaa. Siinä tapauksessa, että sivusto on noussut toiselle tai kolmannelle sivulle hakutuloksissa, kannattaa panostaa hakukoneoptimointiin entistä enemmän, jotta sivusto nousisi korkean liikenteen etusivulle. Jos sivusto nousee alussa erittäin nopeasti ensimmäiselle tai toiselle sivulle, kannattaa silti jatkaa hakukoneoptimointia, sillä Google voi tiputtaa sivuston takaisin huonommalle tasolle.

MyMinimalistRunningShoes.com sivusto on tällä kirjoitushetkellä avainfraasilla *minimalist running shoes* Market Samurain (kuva 25) mukaan Googlessa sijalla 71. Tähän päivään (26.10.2011) mennessä sivustolla on vierailut 67 ihmistä, joka on vielä varsin vähän. Sivusto on kuitenkin noussut vasta hetkittäin aikaisemmin mainitulle sijalle, joten odotettavissa on lisää nousua ja enemmän kävijöitä.

Market Samurai - Paid Version (Registered To: ibedi24@gmail.com)

**Rank Tracker: Keywords**

Last Full Update: October 8, 2011 (18 days ago)  
 Primary Domain: none set  
 Search Engines: ☒ Google ☐ Yahoo ☐ Bing ☐ Phrase Match Results  
 Backlink Source:  Majestic Index:   
 Search Depth:   
 Update Rank Data to see new backlink data  
 Show Domain Details Update Rank Data Update Selected Only

Keyword	Broad Position	Ranking Page	BL	PR
minimalist running shoes	71	U: <a href="http://www.myminimalistrunningshoes.com/">http://www.myminimalistrunningshoes.com/</a>	0	0

Edit Delete Export Export History \*\* Data has not been fetched yet Add Keywords

Thank-you For Using Market Samurai! (version 0.88.10)  
 For video tutorials to help to get the most out of Market Samurai, or to search for support for any Market Samurai problems you might have, please visit <http://www.noblesamurai.com/support>

KUVA 25. Market Samurai ilmoittaa sijoitukseksi 71.

Kun kumppanuusmarkkinointisivuston sijoitus nousee Googlessa ja kävijämäärät kasvaa, alkaa se näkymään myös sivustolle asennetusta Google AdSensesta ansaitavista tuloista. Ansaittuja euroja pystyy seuraamaan Google AdSensen sivustolta (<https://www.google.com/adsense/>), josta näkee erilaisia markkinoijaa hyödyttäviä lukuja. Tähän päivään (26.10.2011) mennessä toteutettu sivusto on tuottanut 81 senttiä. Tästä voi päätellä, että sivustolle tulevan liikenteen määrän on moninkertaistuttava, jotta tulot olisivat huomattavasti korkeampia.

## 6 Yhteenveto ja loppusanat

Kirjoittamani opinnäytetyön tarkoituksena on ollut selventää itselleni ja lukijalle, mitä kumppanuusmarkkinointi on, ja miten sillä voi ansaita tuloja Internetissä. Mielestäni olen onnistunut kirjoittamaan aiheesta monipuolisen opinnäytetyön, joskin en niinkään syvällisen. Kuvittelin kirjoitustyön alkuvaiheessa, että aihe olisi riittävän kapea, mutta työn ohessa huomasin työn leviävän monelle saralle. Teoriaosan hakukoneoptimointikappaletta kirjoittaessa pohdin, että olisin voinut mahdollisesti tehdä opinnäytetyöni pelkästään siitä, miten sivusto nostetaan korkealle Googlen hakutuloksissa, ja vielä mahdollisimman nopeasti.

Toisaalta liiketoiminta Internetissä, ja varsinkin kumppanuusmarkkinointi, on niin uusi asia, että kumppanuusmarkkinoinnin esitteleminen ja sen hyödyntäminen lienee hyvä asia. Lähipiiristäni ja tutuistani, joilta olen kysynyt, että tietävätkö he, mitä kumppanuusmarkkinointi tarkoittaa, noin puolet heistä ovat vastanneet negatiivisesti. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnista tehty opinnäytetyö ei olisi ollut uutta, vaan siitä löytyy jo lukuisia muitakin töitä. Tietysti siihenkin olisi voinut miettiä jonkin erilaisen näkökulman, sillä kyseinen kenttä muuttuu ja uusiutuu jatkuvasti. Vasta kaksi tai kolme vuotta vanhat työt saattavat sisältää jo vanhaa tietoa.

Olen kuitenkin tyytyväinen työni lopputulokseen, sillä nyt osaan hahmottaa paremmin kumppanuusmarkkinoinnin ja sen pohjalle toteutettavan sivuston prosessin. Uskon saman tunteen välittyvän myös lukijalle, vaikka työstäni puuttuukin yksityiskohtaista tietoa. Aion hyödyntää opinnäytetyötäni mahdollisesti myös kaupallisesti tiivistämällä, kirjoittamalla uudelleen puhtaaksi joitain osia ja myymällä niitä e-kirjoina tai verkkokursseina. Internet-markkinointia, nettisivujen rakentamista ja varsinkin hakukoneoptimointia pidetään usein edelleen hieman liian teknisenä alana. Pyrin tällä opinnäytetyöllä ja tulevilla liiketoiminnallani lieventämään tätä ennakkoluuloa, jotta yhä useampi suomalainen ymmärtäisi Internetin mahdollisuudet liiketoiminnallisesta näkökulmasta.



## LÄHDELUETTELO

### *Painetut lähteet*

Comm, Joel 2010. KaChing : How to Run an Online Business that Pays and Pays. John Wiley & Sons.

Enge Eric, Spencer Stephan, Fishkin Rand, Stricchola Jessie C. 2009. The Art of SEO. O'Reilly Media, Inc.

Gardner, Rosalind 2007. Make A Fortune Promoting Other People's Stuff Online. McGraw-Hill Professional Publishing.

Getgood, Susan 2010. Professional Blogging for Dummies. For Dummies.

Hintikka, Kari 2007. Web 2.0 – Johdatus Internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.

Jerkovic, John I 2009. SEO Warrior. O'Reilly Media, Inc.

Levy, Steven 2011. In The Plex: How Google thinks, works and shapes our lives. Simon & Schuster.

MarketingSherpa 2003. Proven Tactics in Affiliate Marketing. MarketingSherpa, Incorporated.

### *Verkkolähteet*

Anderson, Chris 2004. The Long Tail. Luettu 08.10.2011.  
<http://thelongtail.com/about.html>

Archibald, Joseph 2008. 40 Day Challenge - Top 5 in Google Within 40 Days. Luettu 16.10.2011. <http://www.warriorforum.com/adsense-ppc-seo-discussion-forum/207574-40-day-challenge-top-5-google-within-40-days.html>

Bloggaus.fi 2011. Bloggaamisesta & nettibisneksestä kiinnostuneille suomalaisille. Luettu 11.10.2011.  
<http://www.bloggaus.fi>

ComScore 2011. ComScore Releases April 2011 U.S. Search Engine Rankings. Luettu 09.09.2011.  
[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/5/comScore\\_Releases\\_April\\_2011\\_U.S.\\_Search\\_Engine\\_Rankings](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/5/comScore_Releases_April_2011_U.S._Search_Engine_Rankings)

Flynn, Pat 2011a. Smart Passive Income Blog. Luettu 18.08.2011.  
<http://www.smartpassiveincome.com/my-monthly-report-july-2011/>

Flynn, Pat 2011b. Smart Passive Income Blog. Luettu 22.08.2011.  
<http://www.smartpassiveincome.com/blogging-tips/>

Flynn, Pat 2011c. Smart Passive Income Blog. Luettu 16.10.2011.  
<http://www.smartpassiveincome.com/the-backlinking-strategy-that-works/>

Google 2003. Google Expands Advertising Monetization Program for Websites. Luettu 06.09.2011. <http://www.google.com/press/pressrel/adSense.html>

Google 2011a. Mikä on AdSense tulojen jako-osuus?. Luettu 06.09.2011.  
<http://www.google.com/adsense/support/as/bin/answer.py?hl=f1&answer=180195&topic=25404>

Google 2011b. Technology overview. Luettu 06.10.2011.  
<http://www.google.com/about/corporate/company/tech.html>

Google 2011c. Google AdWords Keyword Tool. Luettu 21.10.2011.  
<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Google 2011d. Google. Luettu 14.10.2011. <http://www.google.fi>

Google 2011e. Verkkovastaavan työkalut - Ohjeet. Luettu 16.10.2011.  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66361>

Haws, Spencer 2011a. Niche Pursuits. Luettu 18.08.2011.  
<http://www.nichepursuits.com/monthly-income-report-for-july-2011/>

Haws, Spencer 2011b. Niche Pursuits. Luettu 09.10.2011.  
<http://www.nichepursuits.com/>

Haws, Spencer 2011c. Niche Pursuits. Luettu 09.10.2011.  
<http://www.nichepursuits.com/niche-websites-hub/>

Haws, Spencer 2011d. Niche Pursuits. Luettu 12.10.2011.  
<http://www.nichepursuits.com/how-to-analyze-the-top-10-google-competition-for-your-keyword/>

MyMinimalistRunningShoes.com 2011. My Minimalist Running Shoes. Luettu 26.10.2011. <http://www.myminimalistrunningshoes.com>

Ossi, Markus 2011. Affiliate-markkinointi ja hakukoneoptimointi. Luettu 24.08.2011.  
<http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/>

Raittila, Arttu 2011. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Luettu 09.09.2011.  
<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

SEOMoz 2011a. Beginners Guide to SEO: Keyword Research. Luettu 08.10.2011.  
<http://www.seomoz.org/beginners-guide-to-seo/keyword-research>

SEOMoz 2011b. Search Ranking Factors. Luettu 03.10.2011.  
<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>

SEOMoz 2011c. Search Ranking Factors. Luettu 03.10.2011.  
<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#metrics>

SEOMoz 2011d. Search Ranking Factors. Luettu 03.10.2011.  
<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#predictions-4>

TNS Gallup Oy, 2011. TNS Gallup NetTrack: Internetin-käytön kehitys Suomessa. Luettu 04.10.2011. <http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/NetTrack-2011-IAB-kooste.pdf>

TradeDoubler 2011a. TradeDoubler. Luettu 24.08.2011.  
<http://www.tradedoubler.com/fi-fi/>

TradeDoubler 2011b. Etsi affiliate ohjelmia. Luettu 06.09.2011.  
<http://www.tradedoubler.com/pan/aProgramListPrepareFromAdvertisers.action?searchType=program>

Tradetracker 2011. Tradetracker. Luettu 24.08.2011.  
<http://www.tradetracker.com/fi/fi/portfolio/>

Tulos Helsinki Oy, 2011. Affiliate markkinointi. Luettu 18.08.2011.  
<http://www.tulos.fi/affiliate-markkinointi/>

Whalley, Alex 2011. Module 2: Keyword Research (Part 3). Luettu 11.10.2011.  
<http://buildrankprofit.com/keywordcompetitionanalysis/>

Wikipedia, 2011a. Affiliate Marketing. Luettu 18.08.2011.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing)

Wikipedia 2011b. Blogi. Luettu 6.9.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>

Wikipedia 2011c. Passive Income. Luettu 19.08.2011.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Passive\\_income/](http://en.wikipedia.org/wiki/Passive_income/)

WordPress.org 2011. WordPress Suomi. Luettu 22.8.2011. <http://fi.wordpress.org/>

## LIITTEET

### LIITE 1.

#### TYÖILMOITUS ODESKIIN

##### **Job Description**

If you do great there is a potential for ongoing work!

I am looking for a premium writer to write article on niche websites.

I am will to pay up to \$3 for each article of 500++ words.

You must have experience in niche article writing and be able to provide a sample of your previous work.

You will be required to write articles based on the keywords that I send you, and each article will need to pass the following requirements:

- Keyword optimized (SEO): Yes
- Article length: 500+
- Duration of project: 4 or 5 days
- American English only, perfect grammar and broad vocabulary.

##### **IMPORTANT:**

- A sample of your writing within the same budget is required.
- Please post any references you have.
- Please bid only if you're ready to start immediately in 2 days.

##### **JATKU**

### LIITE 1: 2 (2)

Your bid is on 5 articles (maximum bid of \$15), and only bid if you accept and understand the requirements. When contacting me for this job, please mention the codeword 'HCGniche' in the first line of the message so I know you have read the job requirements carefully.

#### Terms:

1. All writing you create for me needs to be your 100% original work and free of any copyrighted or plagiarized materials.
2. I will own all rights to the completed articles. You may not distribute them in any way upon delivery.
3. While I am very easy to please, unlimited revisions will be expected until I am completely satisfied with the completed articles.
4. Completed articles shall be delivered in txt file or Wordpad format.

## LIITE 2

## RAKENNETTUJEN PALUULINKKIEN TAULUKKO

## MYMINIMALISTRUNNINGSHOES.COM

WORDPRESS.COM	
TUMBLR	
POSTEROUS	
LIVEJOURNAL	
BLOGGER	
EZINEARTICLES	<b>X</b>
GOARTICLES	<b>X</b>
AMAZINES	<b>X</b>
ARTICLEBLAST	
ARTICLEALLEY	<b>X</b>
EZINEMARK	<b>X</b>
THEFREELIBRARY	<b>X</b>
ARTICLESBASE	<b>X</b>
SQUIDOO	
HUBPAGES	
GATHER	